

COVID-19: IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AFECTACIONES, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA



sembramos
Futuro

Lenín



AUTORIDADES

Iván Ontaneda Berrú.

Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Verónica Virginia Chávez Man Ging.

Viceministra de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Desiree Eugenia Byrne Solís

Subsecretaria de Promoción de Exportaciones

Verónica Narcisa Andrade Herrera

Directora de Balcón de Servicios

Camila Landívar

Directora de Comunicación Social

AUTORES

Raúl Farías Bohórquez

Especialista en Asesoría al Exportador

Lorena Muñoz Alcívar

Analista en Comercio Exterior

César Marcillo Vaca.

Investigador y Docente – Universidad UTE

Marcela Viteri Moya

Investigador y Docente – Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Jenny Vinueza Luna

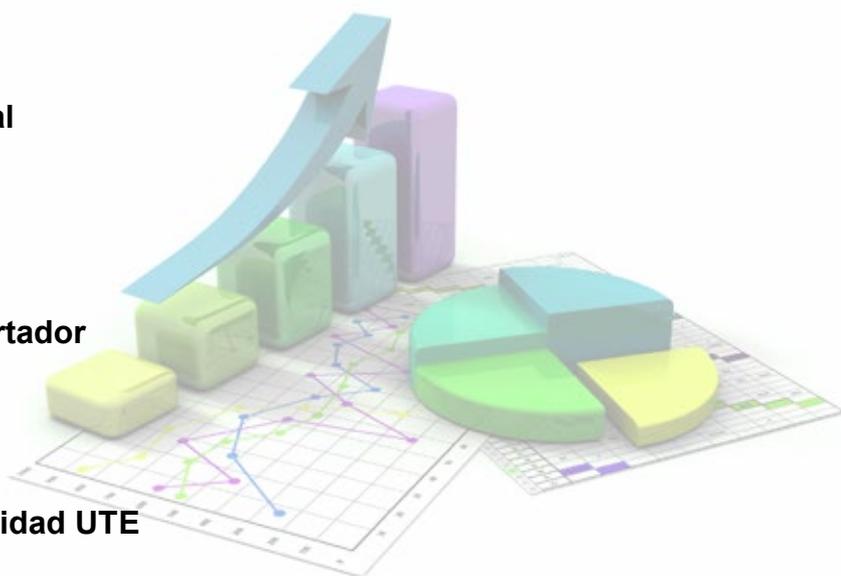
Investigador y Docente – Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Cindy Galarza

Comunicación Social MPCEIP

Jorge Cevallos Chóez

Diseño y Diagramación



La presente investigación es una colaboración entre el sector público y privado. Participaron para su elaboración el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), a través del Viceministerio de Promoción de Exportaciones, Universidad UTE y Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

CONTENIDO

1. MENSAJE DEL VICEMINISTERIO PRO ECUADOR.....	4
2. RESUMEN.....	5
3. ANTECEDENTES.....	6
3.1 Comercio exterior a nivel mundial	6
3.2 Antecedentes Ecuador	7
3.3 Exportaciones de la Economía Popular y Solidaria.....	7
4. OBJETIVOS.....	10
4.1 Objetivo General	10
4.2 Objetivos Específicos	10
4.2 Metodología.....	10
5. SITUACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EXPORTADORAS	12
5.1 Afectaciones en la producción.....	13
5.2 Afectaciones en la logística	14
5.3 Afectaciones en las finanzas	15
5.4 Afectaciones en el Talento Humano	16
5.5 Afectaciones con Clientes internacionales	16
6. SITUACIÓN DE ORGANIZACIONES EPS QUE EXPORTARON EN EL AÑO 2019 Y NO EN EL 2020.....	18
6.1 Afectaciones en la producción.....	18
6.2 Afectaciones en la logística	20
6.3 Afectaciones en el financiamiento	20
6.4 Afectaciones en la Gestión del Talento Humano	21
6.5 Afectaciones con Clientes internacionales y Exportaciones.....	22
6.6 Ventas locales	24
7. RESUMEN DE EXPECTATIVAS DE LAS ORGANIZACIONES EPS.....	25
8. PERSPECTIVAS DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DE LA EPS.....	27
8.1 Banano	27
8.2 Cacao y elaborados.....	29
8.3 Café y derivados	30
8.4 Panela granulada	31
8.5 Quinua y elaborados	33
8.6 Rosas y otras flores.....	34
8.7 Sombreros de paja toquilla.....	35
9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LAS EPS EXPORTADORAS.....	37

1. MENSAJE DEL VICEMINISTERIO PRO ECUADOR

Lo que va del 2020 ha mostrado la importancia que tienen grupos de personas antes desapercibidos en la economía: Doctores, enfermeras y cuidadores de la salud, encargados de la recolección de basura y demás servicios básicos, personal de supermercados y operarios en fábricas; su trabajo fue de vital importancia para la vida diaria de toda la población ecuatoriana.

También destacan en este grupo los pequeños y medianos agricultores, en un período en que la mayoría de la población nos quedamos en nuestros hogares, ellas y ellos salieron a cultivar y cosechar los alimentos que a diario consumimos; sin olvidar a las asociaciones y cooperativas que continuaron internacionalizando sus productos.

Estas organizaciones exportadoras no dejaron de ser afectadas por la pandemia: pérdidas de vidas entre socios, disminuciones de la producción, demoras en el transporte y terminaciones de contratos con clientes son, entre muchos, temas que han debido afrontar en este 2020.

Esta realidad llevó a que desde el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, en conjunto a la Universidad UTE y la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se desarrolle una investigación que refleje el impacto de la covid-19 en las exportaciones de la economía popular y solidaria y muestre la resiliencia de las organizaciones, diversificando mercados, desarrollando productos y cambiando sus modelos de negocios.

Nuestro agradecimiento a los cuarenta mil agricultores, artesanos y trabajadores miembros de las asociaciones y cooperativas; y también a las once organizaciones participantes en esta investigación; a la Coordinadora de Comercio Justo CLAC, quienes realizaron un trabajo pionero durante la pandemia; y a los expertos consultados de las Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR en Cantón-China, Los Ángeles-Estados Unidos, Hamburgo-Alemania, Londres-Reino Unido, Milán-Italia, Rotterdam-Países Bajos, al CBI de los Países Bajos y al IPD de Alemania.

Esperamos, estimado lector, que este documento aporte a acciones vinculadas al crecimiento económico y la creación de empleo sostenible para nuestro país.

¹ Se utilizará el término EPS para referirse a la Economía Popular y Solidaria.

² Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores y Trabajadores de Comercio justo.

³ Import Promotion Desk de Alemania.

2. RESUMEN

La pandemia covid-19 afectó las operaciones de comercio a nivel mundial. En Ecuador las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y Comercio Justo (CJ) presentaron una disminución de sus exportaciones entre enero y agosto del año 2020.

La Coordinadora de Comercio Justo CLAC presentó los resultados de una investigación con el objetivo de determinar los principales impactos de la covid-19 en las organizaciones EPS exportadoras ecuatorianas y sus perspectivas a futuro, y que mostró los principales impactos de la pandemia en sus asociaciones y cooperativas socias.

La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio; como instrumentos de recolección de datos se utilizó: i) un panel de expertos con nueve representantes de exportadoras EPS; ii) la entrevista en profundidad, a dirigentes de dos organizaciones que han presentado dificultades para exportar en el 2020; y iii) el análisis de fuentes primarias, a través de la información presentada por las Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR y la consulta a expertos internacionales.

Entre las principales afectaciones de las organizaciones exportadoras se encuentran las pérdidas económicas por la finalización de contratos con clientes; las dificultades en el transporte interno ocasionando demora en los envíos y que el producto no llegue en óptimas condiciones a los clientes; y un incremento de costos operativos debido a la adquisición de equipos de bioseguridad para contrarrestar la pandemia.

Estos efectos no se dieron a nivel general y dependió del sector. Entre los más afectados se encuentran las flores por la pérdida de cosechas y cancelación de contratos; en sectores como la panela y el banano existieron reclamos de calidad; en el cacao y café no hubo mayores afectaciones; mientras que en el sector de la paja toquilla se redujo la demanda.

La principal oportunidad que se encontró para la EPS es aprovechar el cambio en la dinámica de los mercados, en el que se destaca el enfoque hacia priorizar la salud, la sostenibilidad, mayor conciencia de los consumidores respecto al consumo orgánico, comercio justo y respeto por el medio ambiente.



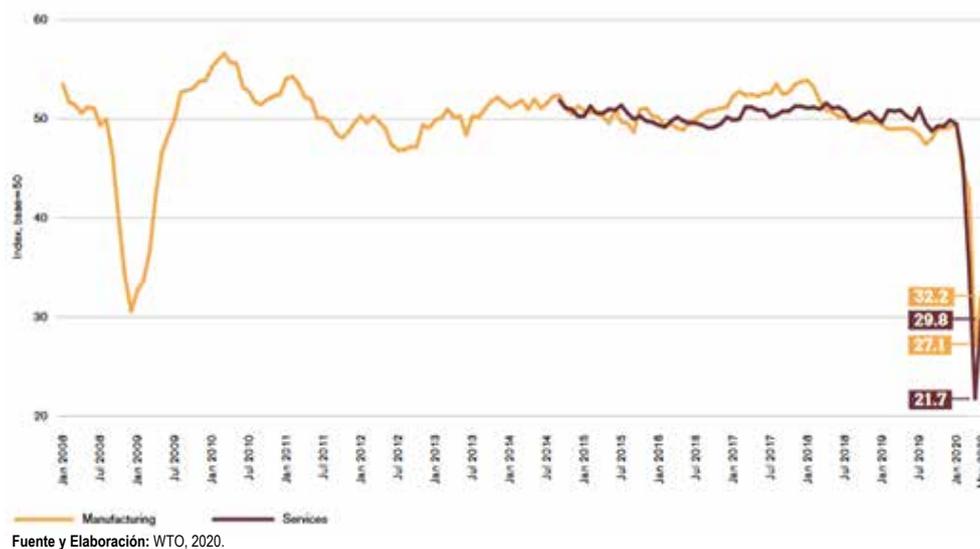
3. ANTECEDENTES

3.1 Comercio exterior a nivel mundial

La crisis global inédita que azota a todas las economías no permite establecer claramente escenarios futuros, incluso al corto plazo. Las organizaciones y agencias mundiales constantemente modifican sus pronósticos, la única certeza es la incertidumbre. Al inicio se esperaba que la pandemia sanitaria se resolvería después de la primera oleada; la realidad es que diversos países, incluso desarrollados, esperan la segunda y otros la tercera oleada. La humanidad apuesta a las vacunas, pero las mismas harán su labor con seguridad a mediados del 2021 y hasta finales del mismo año.

En tal contexto, las realidades aceptadas son una importante caída de todos los indicadores: PIB, balanza de pagos y sus componentes; exportaciones; importaciones; inversiones y remesas, entre los más afectados. Estas cifras se corroboran con la información de la Organización Mundial del Comercio (WTO por sus siglas en inglés)⁴.

Figura No. 1 Índice de nuevos pedidos de exportación (Enero 2008 – Mayo 2020)



El índice de nuevos pedidos de exportación de los fabricantes cayó drásticamente en abril de 2020 (Figura No. 1), al igual que los nuevos pedidos de servicios; en mayo del mismo año se pudo ver un repunte en las compras. Si bien, la desaceleración registrada del comercio mundial en el 2020 se acerca al escenario optimista previsto por la OMC (13,00%), es posible que un nuevo rebrote del virus pueda cambiar esto.

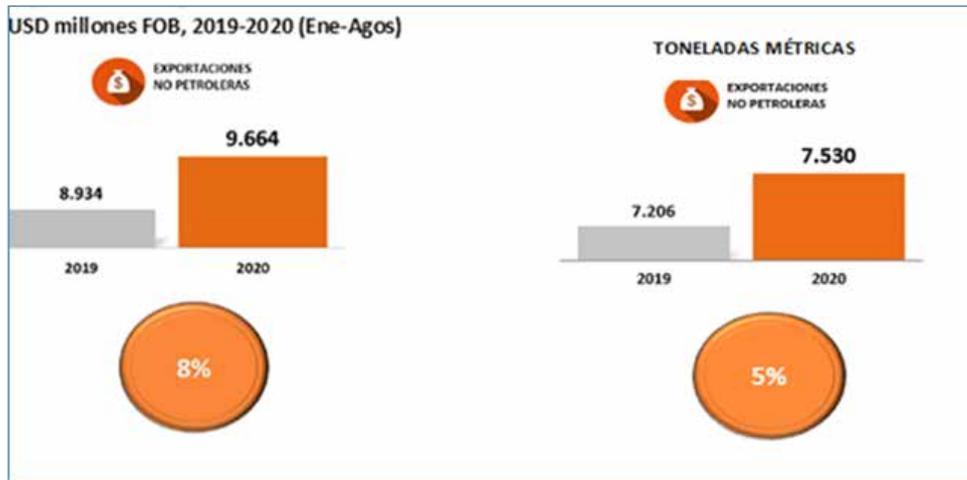
En cuanto a las principales economías, China registró una disminución del 9,80% del PIB del primer trimestre de 2020 en comparación con el 2019; en Estados Unidos se presentó un descenso del 1,20%; y en la zona del euro se estimó la reducción en 3,80%.

⁴ World Trade Organization, World Trade Statistical Review 2020, WTO, 2020.

3.2 Antecedentes Ecuador

En el caso particular de Ecuador, contrario a lo que ocurrió a nivel mundial, las exportaciones no petroleras en el periodo enero-agosto 2020 ascendieron a USD 9.664 millones, lo que significó un incremento del 8,00% en comparación con el mismo periodo del año 2019. Asimismo, se registró un incremento en volumen (+5,00%).

Figura No. 2. Comparativo de Balanza Comercial de Ecuador (Enero – Agosto)



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE 2020.
Elaboración: Dirección de Estudios Económicos y Comerciales MPCCEIP, 2020.

Entre los principales productos exportados entre enero a agosto del 2020 está el banano (+19,00% en comparación a 2019), camarón (-3,00%), enlatados de pescado (-4,00%) y flores naturales (-6,00%); y en cuanto a los principales destinos de exportación, tres mercados representan el 64,00% del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas: Estados Unidos (+22,00%), el bloque comercial de la Unión Europea (+10,00%) y China (+14,00%).

3.3 Exportaciones de la Economía Popular y Solidaria

Las exportaciones de asociaciones y cooperativas han venido disminuyendo desde el año 2019 (27,45% FOB en comparación al 2018), a causa de la menor demanda de banano en mercados de la UE como Italia. Los primeros ocho meses del 2020 presentaron una caída del 15,72% valor FOB y 21,42% en Toneladas Métricas, en comparación al 2019. Esto a pesar que los dos primeros meses se observaba una leve recuperación.

Figura No. 3. Evolución de las Exportaciones EPS ecuatorianas (Enero – Agosto)



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, 2020.
Elaboración: Autores, 2020.

Se utilizará el término UE para referirse a la Unión Europea.

Se utilizará el término TM para referirse a la medida de volumen: Toneladas métricas.

El valor exportado por la EPS, hasta agosto del 2020, representó el 2,05% de las exportaciones no petroleras del país (2,29% en 2019); y el número de asociaciones y cooperativas que alcanzaron mercados internacionales llegó a 67. Esto significó 10 menos que el 2019 y 1 más que en 2017 y 2018.

Figura No. 4. Número de organizaciones EPS exportadoras (Enero – Agosto)



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE, 2020.
Elaboración: Autores, 2020.

Las estadísticas muestran que las organizaciones EPS certificadas con comercio justo incrementaron sus exportaciones (0,89% FOB arriba del 2019). Se justifica por las relaciones sustentables y a largo plazo de los exportadores Fairtrade con sus clientes .

Entre enero y agosto del 2020, los productos de la EPS llegaron a 61 países. Las ventas al exterior estuvieron caracterizadas por enviarse a mercados poco tradicionales para Ecuador; sin embargo los exportadores de banano convencional han encontrado demanda en países menos estrictos como Eslovenia y Argelia, en comparación a la UE.

Figura No. 5. Principales destinos para las exportaciones EPS (Enero – Agosto)

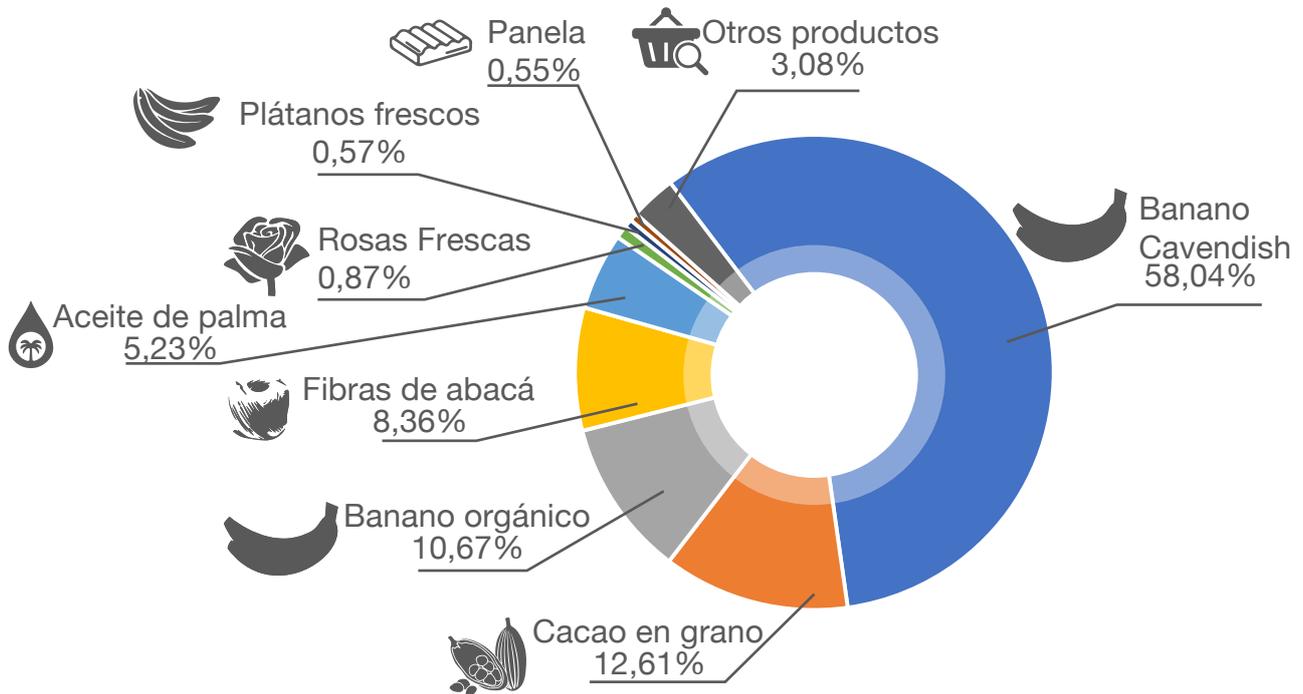


Países	2019	2020	% 2019	% 2020	Crecimiento 2019 - 2020
Eslovenia	19.257	22.369	9,42%	12,99%	16,16%
Argelia	14.707	16.939	7,20%	9,83%	15,17%
Italia	24.035	15.896	11,76%	9,23%	-33,86%
Estados Unidos	24.556	13.449	12,02%	7,81%	-45,23%
Turquía	15.629	12.968	7,65%	7,53%	-17,03%
Países Bajos	16.742	12.810	8,19%	7,44%	-23,48%
Alemania	10.011	11.684	4,90%	6,78%	16,72%
Otros países	79.431	66.133	38,87%	38,39%	-16,74%
	204.367	172.249	100,00%	100,00%	-15,72%

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE, 2020.
Elaboración: Autores, 2020.

Mercados más conocidos han registrado disminuciones en las importaciones EPS, como fue el caso de Estados Unidos (-45,23%), Italia (-33,86%) y Países Bajos (-23,48%); países importadores principalmente de banano, flores frescas y cacao en grano.

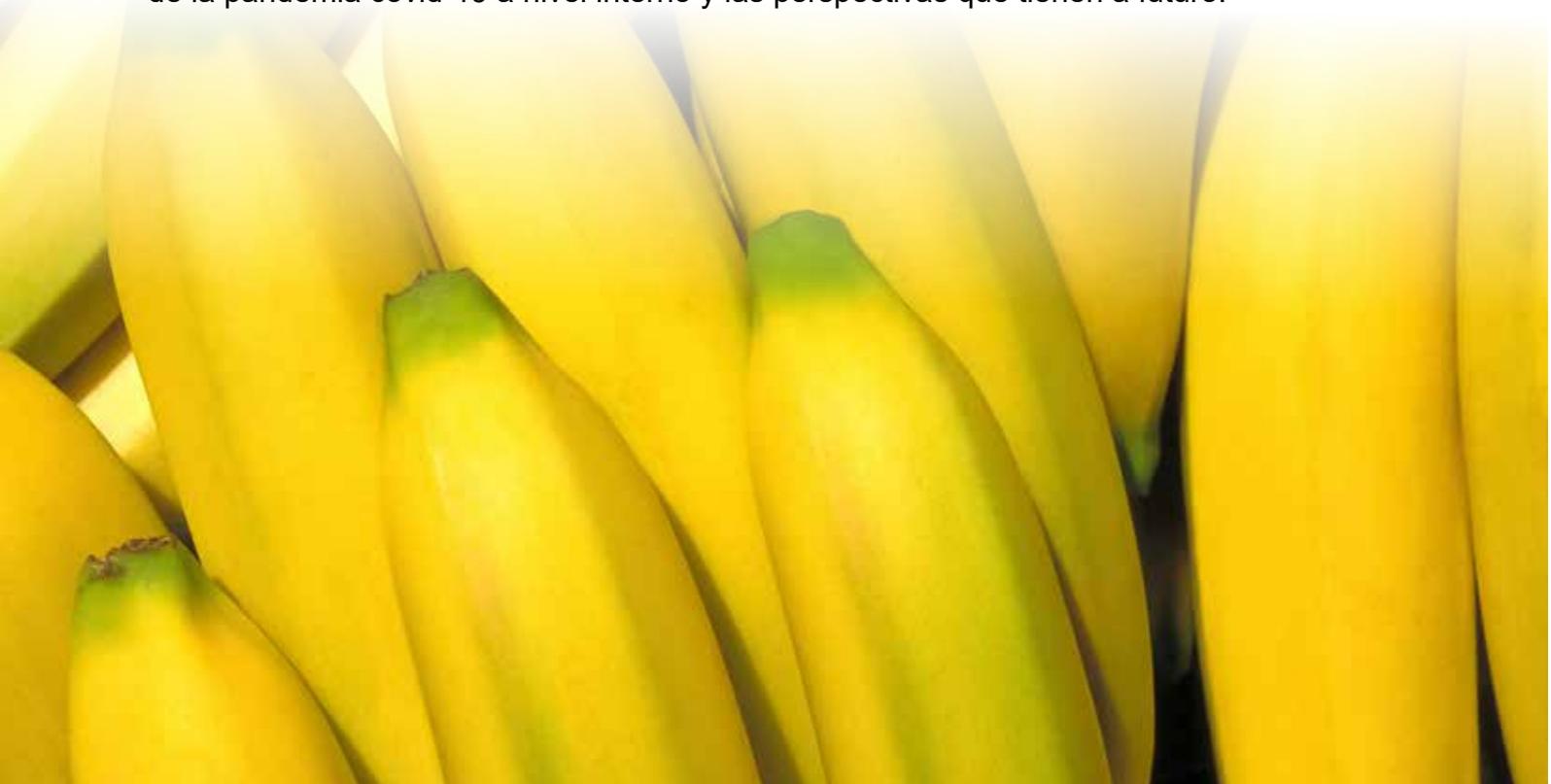
Figura No. 6. Productos exportados por la EPS (Enero – Agosto)



Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, 2020.
Elaboración: Autores, 2020.

En relación a la oferta EPS, el Banano Cavendish fue el producto más exportado (USD 99.981 miles FOB), con el 58,04% del total; si se suma el Banano Orgánico y el Plátano, las musáceas llegaron al 69,28% de las ventas al exterior.

El escenario presentado de disminución de las exportaciones EPS y un menor dinamismo en el ámbito internacionalizar, llevaron en los siguientes capítulos de la investigación a indagar qué está ocurriendo actualmente con las organizaciones exportadoras, y el impacto de la pandemia covid-19 a nivel interno y las perspectivas que tienen a futuro.



4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

La investigación tiene el objetivo de determinar las afectaciones de la covid-19, en las organizaciones exportadoras de la EPS en los ocho primeros meses del 2020 y las perspectivas a futuro de sus dirigentes, para el análisis de los tomadores de decisiones y el público en general.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo influyó la covid-19, al inicio de la pandemia, en las operaciones de las organizaciones EPS exportadoras, y cómo éstas lo han afrontado en las áreas de producción, logística, financiamiento, talento humano, ventas al exterior y ventas locales.
- Determinar las acciones desarrolladas por los miembros de las asociaciones y cooperativas exportadoras para enfrentar los efectos de la pandemia.
- Establecer las sugerencias de servicios y apoyo que requieren las organizaciones de pequeños productores exportadoras para continuar sus operaciones.

4.3 Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio. Se utilizaron como instrumentos de recolección grupos focales y entrevistas en profundidad, siguiendo la metodología propuesta por Valles (1989).

El revelamiento de la información, a través de la realización de un grupo focal, se desarrolló con la participación de nueve organizaciones exportadoras EPS; así como entrevistas con dos asociaciones que presentaron dificultades para exportar hasta la publicación de la investigación.

Figura No. 7. Organizaciones EPS participantes en la investigación

Organización EPS	Provincia	Producto	Exportó 2020
Asociación 3 de julio	El Oro	Banano convencional y orgánico	Sí
Fundación MCCH	Pichincha	Cacao en grano / Quinua /Panela / Mermeladas / Deshidratados / Artesanías	Sí
Unión UNOACE	Guayas	Cacao en grano y elaborados	Sí
Asociación Fincas de El Oro	El Oro	Banano convencional y orgánico	No
Cooperativa florícola COEXFLOR	Cotopaxi	Flores frescas	Sí
Cooperativa El Paraíso	Pichincha	Panela orgánica	Sí
Federación FAPECAFES	Loja	Café y derivados	Sí
Camari del Ecuador	Pichincha	Cereales / Panela / Mermeladas / Artesanías	Sí
Asociación ASOQUABO	El Oro	Banano convencional y orgánico	Sí
Asociación Sigsig Tesya	Azuay	Sombreros / Artesanías	Sí
Unión regional UROCAL	El Oro	Banano convencional y orgánico / Cacao en grano / Puré de banano / Frutas frescas	Sí
Corporación COPROBICH	Chimborazo	Quinua y elaborados	No
Cooperativa Puertas del Cielo	Cañar	Sombreros / Artesanías	Sí

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Se utilizó para la tabulación el software Atlas ti. 8. Las instituciones responsables del procesamiento de la información fueron el MPCEIP, la Universidad UTE y la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

Adicionalmente, se recogieron las perspectivas de expertos internacionales de los principales mercados de los productos que conforman la oferta exportable de la EPS:

Figura No. 8. Expertos internacionales consultados para la investigación

Entidad	Experto	Cargo	Región	Productos
Oficina Comercial de PRO ECUADOR (OCE) en Cantón	Paul Peñaherrera	Consejero Comercial	China	Banano y cacao y elaborados
OCE Los Ángeles	José Luis Cabascango	Consejero Comercial	Estados Unidos	Banano, cacao y derivados y rosas
OCE Hamburgo	Juan Terán	Consejero Comercial	Alemania	Cacao y elaborados, y café y derivados
OCE Londres	Juan Carlos Yépez	Consejero Comercial	Reino Unido	Panela y sombreros de paja toquilla
OCE Milán	Francisco Mancero	Adjunto Comercial	Italia	Banano y Panela
OCE Rotterdam	Andrea Montoya	Adjunto Comercial	Países Bajos	Cacao y elaborados, café y derivados, quinua, rosas y sombreros de paja toquilla
Centre For the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)	Nicky Buizer	Programme Manager	Unión Europea	Cacao y elaborados, Café y derivados y Flores
Import Promotion Desk (IPD)	María Paula Gómez	Expert Sourcing & Markets	Unión Europea	Panela y quinua
Import Promotion Desk (IPD)	Catalina Cárdena	External Expert	Unión Europea	Panela y quinua
Import Promotion Desk (IPD)	Matthias Hucke	External Expert	Unión Europea	Flores
Import Promotion Desk (IPD)	Daniel Oppermann	Expert Sourcing & Markets	Unión Europea	Banano

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.



5. SITUACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES EXPORTADORAS.

Se realizó un grupo focal con la participación de nueve organizaciones exportadoras EPS, con y sin sello comercio justo, quienes, a partir de la realidad de cada sector, compartieron las principales afectaciones de la covid-19 en toda su cadena de valor.

Las palabras que se repitieron con mayor frecuencia estuvieron relacionadas a los costos por transporte y la compra de productos de bioseguridad en el mes de marzo; desafíos que tuvieron que enfrentar las organizaciones EPS.

Figura No. 9. Nube de palabras – principales afectaciones por la covid-19



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

La principal afectación durante el primer semestre del 2020 fue la disminución en los ingresos, considerando que las organizaciones no pudieron enviar su producción hacia el cliente por falta de transporte para el acopio o exportación y por la cancelación de contratos con sus clientes. En el sector florícola existieron pérdidas de casi la totalidad de la producción.

Figura No. 10 Principales afectaciones en los exportadores EPS



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

El principal incremento de los costos en el que incurrió el sector EPS estuvo dado por la compra de insumos y equipos de bioseguridad, así como la adecuación de infraestructura especial para protección ante la covid-19.

El transporte interno ocasionó que los socios de las organizaciones no pudieran entregar sus productos en óptimas condiciones. Esto provocó demora en los envíos, reprogramaciones de embarques y reclamos por calidad. Se mencionaron también problemas por el aislamiento obligatorio: En un inicio no permitió contar con el suficiente personal para operar y, posteriormente, generó la reducción de horas de trabajo. En contados casos hubo despidos y también se tiene el testimonio que se presentaron fallecimientos entre productores.

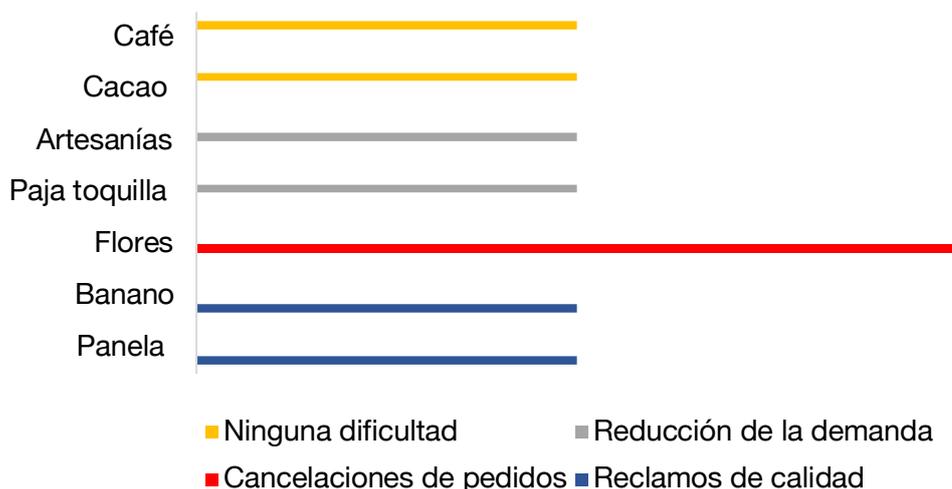
Un tema mencionado entre los participantes fue la escasez de opciones de financiamiento para continuar sus operaciones. Varias organizaciones poseen créditos vigentes o se encuentran en mora desde la pandemia. La percepción es general que la banca presta a elevadas tasas de interés para la realidad de las organizaciones, a diferencia de países como Bolivia que cuentan con líneas de créditos específicas.

Otro problema entre los dirigentes EPS se relacionó a los pagos a los socios por los productos que entregaron, debido al incumplimiento de contratos y retraso en cobros.

5.1 Afectaciones en la Producción

El análisis presentado visualiza elementos de la cadena de valor a partir de la pandemia del covid-19. En el caso de la producción existió una reducción del volumen comercializado, principalmente por el acatamiento de normas de aislamiento social, ocasionando que en varias organizaciones no se cuente con personal para operar.

Figura No. 11. Grupo Focal - Afectaciones en la producción por sector



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

- **Panela y banano:** Se evidenciaron problemas de calidad debido a las dificultades en la cosecha y el proceso de producción de la caña, disminuyendo un 20,00% al inicio del 2020; un problema similar existió con el sector bananero debido a reclamos de calidad de la fruta, por la dificultad y demora en el transporte nacional e internacional.
- **Cacao y café:** Se presentó un panorama diferente en estos sectores, donde casi no existió afectación, debido que las fincas continuaron trabajando con normalidad y estos productos una vez procesados no son perecibles.

- **Flores:** Este fue un sector afectado considerablemente. Presentó cancelaciones de pedidos de clientes y casi la totalidad de la producción tuvo que ser desechada.
- **Sombreros de paja toquilla:** Junto a artesanías, presentaron una reducción en la demanda internacional. Las pérdidas en la producción de las organizaciones EPS llegaron al 37,00% en comparación al 2019 (USD 84.285 dólares FOB).

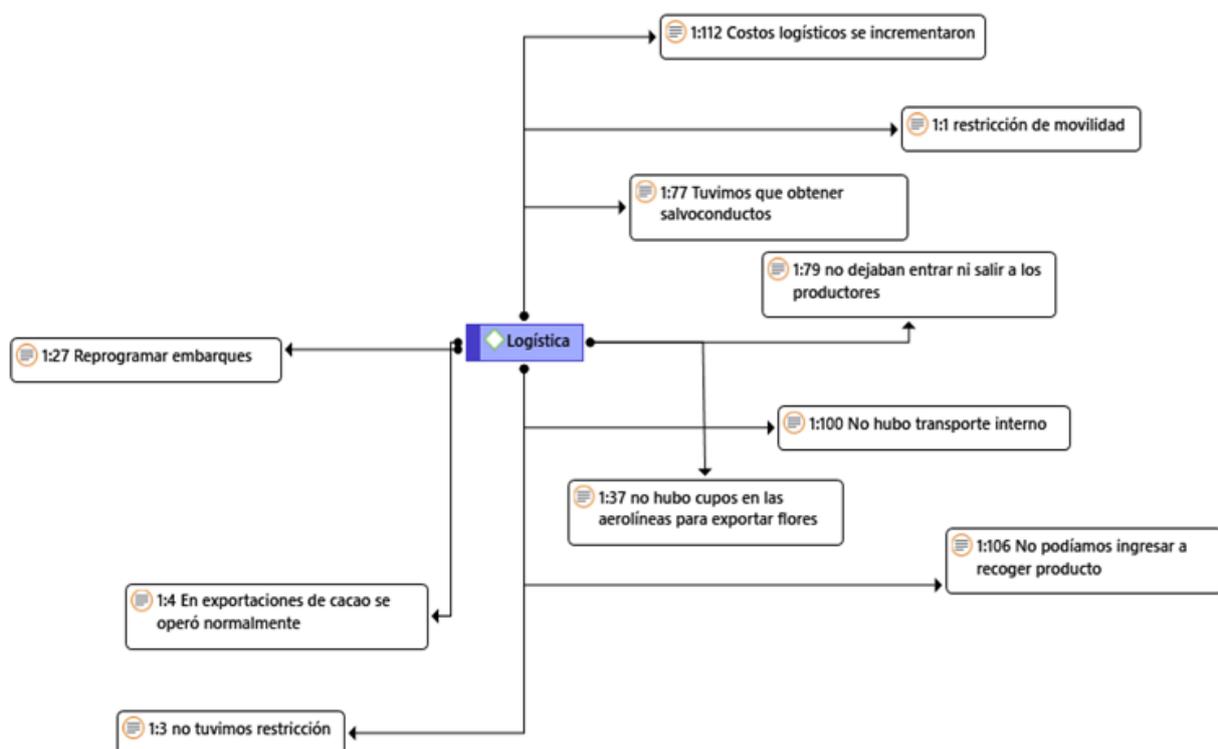
Los costos de producción se han incrementado en la totalidad de productos EPS exportados; también existieron ahorros por la implementación del teletrabajo. Adicionalmente, los exportadores de comercio justo han mantenido sus precios de ventas debido a la prima Fairtrade; y en la mayoría de casos han conservado a sus clientes por contar con un producto orgánico y con un sello social.

5.2 Afectaciones en la Logística

Organizaciones EPS de sectores como cacao no presentaron inconvenientes en temas logísticos durante los meses de confinamiento. Por otro lado, existieron exportadores que mostraron dificultades con la accesibilidad al transporte interno para movilizar sus productos desde las fincas al puerto por el temor al contagio.

La obtención de salvoconductos para circular fue otra problemática en los meses más críticos de pandemia. Estos inconvenientes ocasionaron el incremento del costo del transporte interno en cerca del 30%,00; y adicionalmente los trabajadores presentaron dificultades en la movilidad hacia las fincas a causa de la falta de transporte. En este último caso, los departamentos financieros de las organizaciones tuvieron que separar un rubro para el pago de servicios de taxi a sus colaboradores

Figura No. 12. Grupo Focal - Afectaciones en la logística



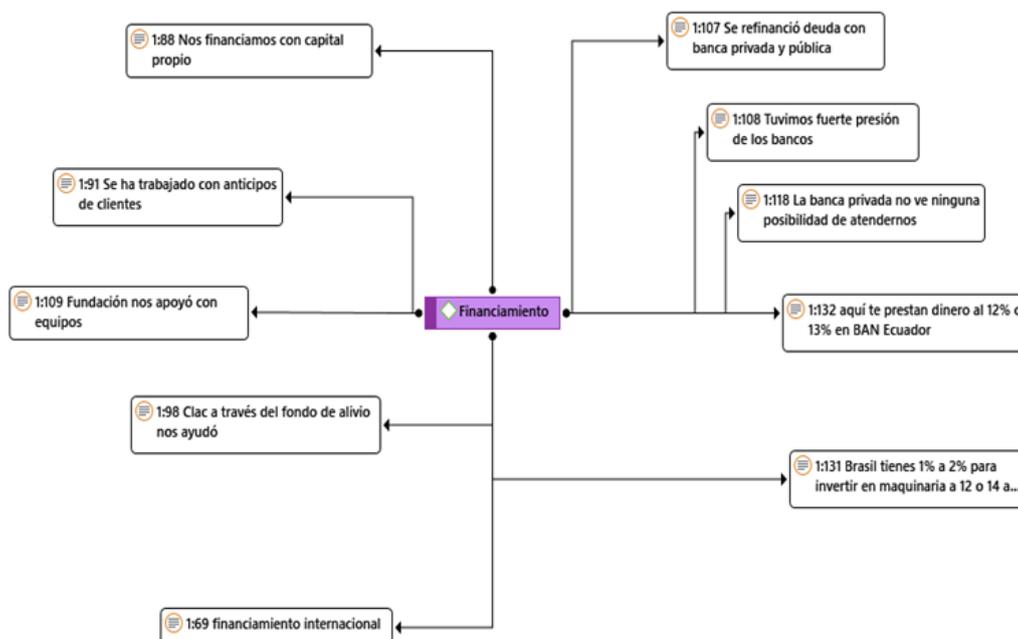
Se presentaron también problemas en los trámites aduaneros y la descarga de contenedores en los puertos de destino; a causa de estos inconvenientes logísticos se dieron reclamos de calidad en los productos enviados. Las graves afectaciones en el sector florícola también se observaron en la falta de cupos en las aerolíneas y el incremento en el costo del transporte internacional.

5.3 Afectaciones en las Finanzas

La percepción de los productores, sobre el apoyo público y privado en cuanto a financiamiento, ha sido de escasas opciones. Por otro lado, mencionan que la Coordinadora CLAC puso a disposición de las organizaciones socias un fondo de alivio para financiarse, además de la autorización para utilizar la prima Fairtrade en las operaciones de las exportadoras.

- **Agroindustria y Alimentos Procesados:** Organizaciones como CAMARI trabajan con capital propio y reconocen los beneficios de tener una certificación de comercio justo, debido a que reciben anticipos de clientes. Esto les ha permitido cumplir con sus obligaciones al pago de proveedores y de personal.
- **Café:** El principal exportador EPS obtuvo financiamiento a través de la banca ética internacional. Consideran que en el país es difícil acceder a líneas de crédito por las garantías y otros requisitos a cumplir; además las organizaciones perciben que no existen facilidades de obtener recursos para organizaciones que trabajan con pequeños y medianos productores.
- **Flores:** Fue uno de los productos más afectados debido a los créditos que mantienen con el sector financiero. Sufrieron la pérdida de la producción a causa de la pandemia, dificultándose el pago de los créditos y, por tanto, la imposibilidad de obtener nuevos financiamientos para su reactivación.

Figura No. 13. Grupo Focal - Afectaciones en el financiamiento



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Se destacan, adicionalmente, las constantes donaciones de alimentos producidos por las exportadoras EPS; productos provenientes de las zonas rurales enviados a ciudades afectadas por la pandemia.

5.4 Afectaciones en la Gestión del Talento Humano

El grupo focal permitió recoger que en los primeros meses de la pandemia el impacto, en las personas que trabajaban en las organizaciones, fue importante; a causa de la disminución de la demanda y por la pérdida de pedidos, se suspendieron trabajadores y se redujeron las horas de trabajo en áreas administrativas y de contabilidad.

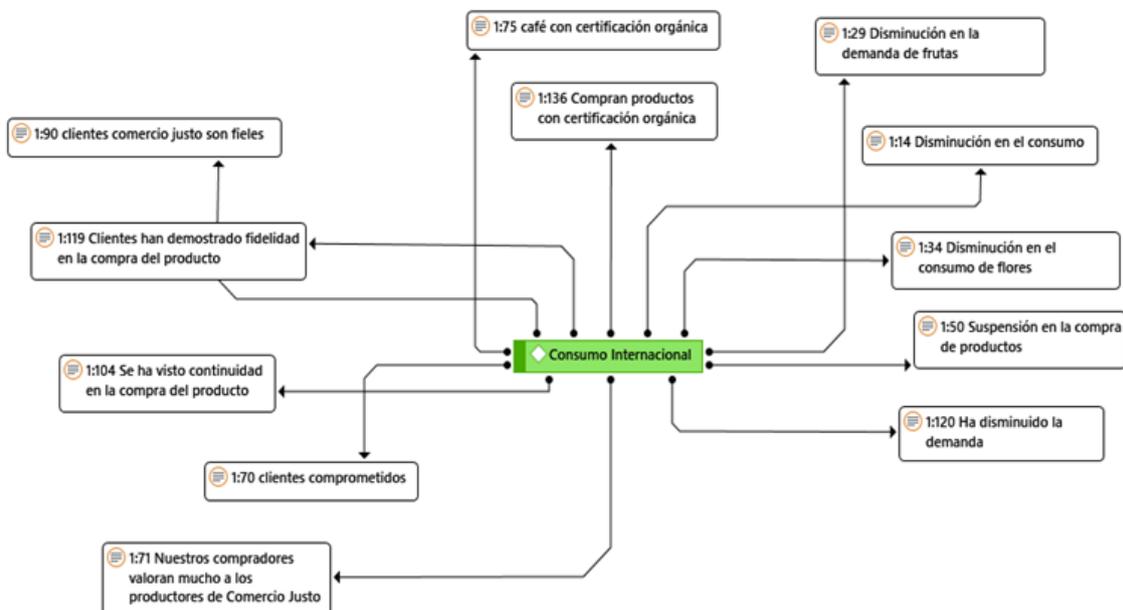
- **Café:** FAPECAFES mencionó que por el hecho que la gente no podía salir a otras ciudades, a causa de la pandemia, les permitió tener mano de obra disponible, considerando que el aislamiento social generó impactos en las urbes, mientras que en el sector rural la situación se manejó con tranquilidad.
- **Banano:** ASOGUABO señaló que no ha despedido personal, pero ha existido la renuncia voluntaria por temor a contagiarse de la covid-19; adicionalmente que en las organizaciones han fallecido productores. Otro tema ocurrido en las primeras semanas de cuarentena fue que no existía disponibilidad de gente para trabajar en las plantaciones.

Entre las medidas implementadas también se menciona la priorización del teletrabajo para actividades de soporte (fuera de planta), y adicionalmente se pusieron en marcha protocolos de bioseguridad y la adecuación de infraestructura y compra de implementos de protección.

5.5 Afectaciones con Clientes internacionales y Exportaciones

La percepción en el consumo internacional es positiva, de acuerdo a lo consultado con los representantes de las exportadoras de comercio justo de alimentos; mencionan que el cliente valora los productos orgánicos y fairtrade, por lo tanto la demanda no ha disminuido, al contrario han sido fieles y han seguido consumiendo.

Figura No. 14. Grupo Focal - Afectaciones en la demanda internacional



La fidelidad de ciertos clientes se ejemplifica en el caso de una organización exportadora de productos agroindustriales, que constantemente recibía correos electrónicos de sus clientes, quienes querían conocer cuál era la situación de los socios por las noticias que escuchaban de los efectos de la pandemia en Ecuador.

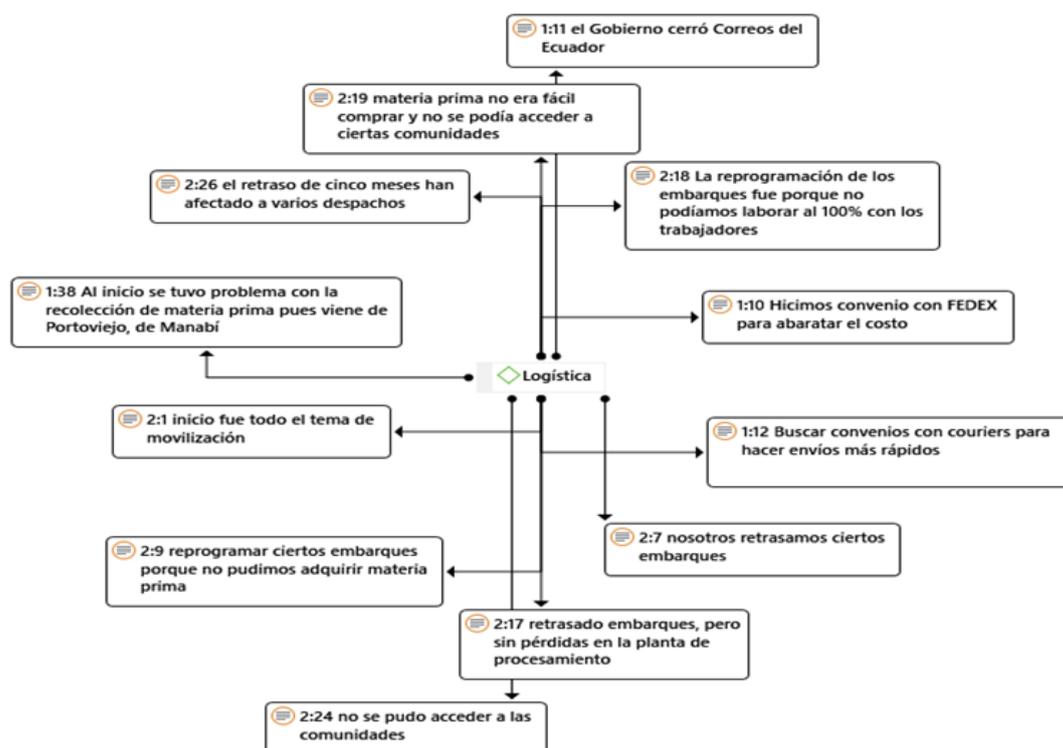
Otros sectores como el florícola, artesanías y sombreros paja toquilla, y alimentos convencionales sin certificación, han sufrido una disminución significativa de pedidos. En síntesis, los sectores que no han resultado significativamente golpeados fueron aquellos que tienen certificación de comercio justo u orgánica.



6.2 Afectaciones en la Logística

Durante los primeros meses de la pandemia, la recolección de la materia prima a los socios y por tanto la postergación de los pedidos fue uno de los problemas suscitados. En el caso de la organización de quinua, para menguar la situación, recibieron el apoyo de organizaciones internacionales, a través de capacitaciones que les permitan innovar en producción y desarrollar estrategias de comercialización; se menciona también la importancia de asociarse para alcanzar volúmenes de exportaciones.

Figura No. 17. Grupo Focal - Afectaciones en la logística a organizaciones no exportadoras



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

En la logística internacional, al cerrarse la empresa pública Correos del Ecuador, una organización exportadora de artesanías tuvo que buscar convenios con empresas postales privadas para abaratar precios y poder llegar con sus productos al mercado internacional; mencionan que esto les ha significado perder competitividad.

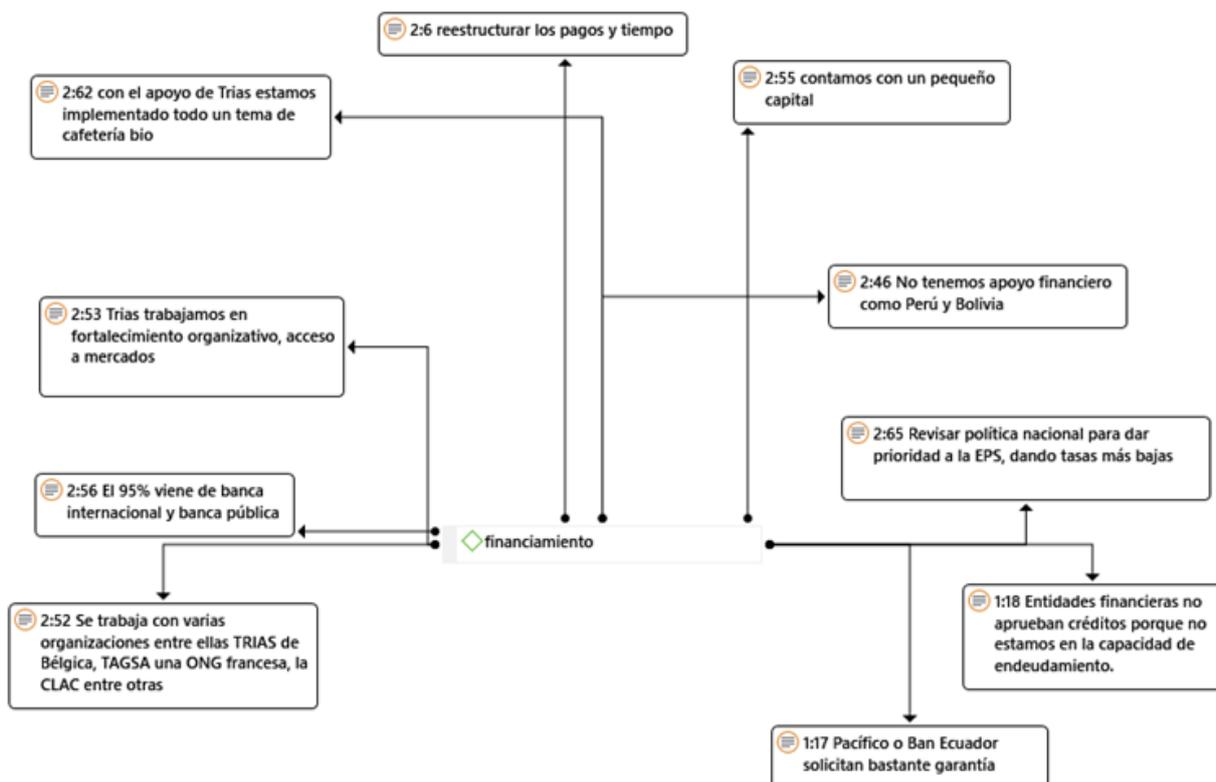
Finalmente, para el presente apartado, se menciona que entre las organizaciones que iniciaron ventas al exterior después del mes de junio, varias han adoptado la medida de realizar desinfecciones en los contenedores previo al envío; y también se ha contabilizado más de un caso en que se han compartido contenedores y envíos entre las asociaciones y cooperativas exportadoras.

6.3 Afectaciones en el Financiamiento

Las organizaciones expresaron la necesidad de mayores opciones de financiamiento por parte de entidades públicas y privadas, y la carencia de políticas que permitan establecer tasas preferenciales para la EPS, a diferencia de países como Perú y Bolivia.

Los encuestados mencionaron que debieron reestructurar sus deudas y tiempos de pago; en otros casos no han solicitado el crédito, pues entre los requisitos se exigen garantías que no son posibles de cumplir. En este sentido han optado por capital propio y capital semilla, destacándose la colaboración de organizaciones internacionales, quienes donaron implementos de bioseguridad y han financiado proyectos como capacitaciones, desarrollo de nuevos productos y servicios, y acciones para el acceso a mercados locales y en el exterior.

Figura No. 18. Grupo Focal – Afectaciones en el financiamiento en organizaciones no exportadoras



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

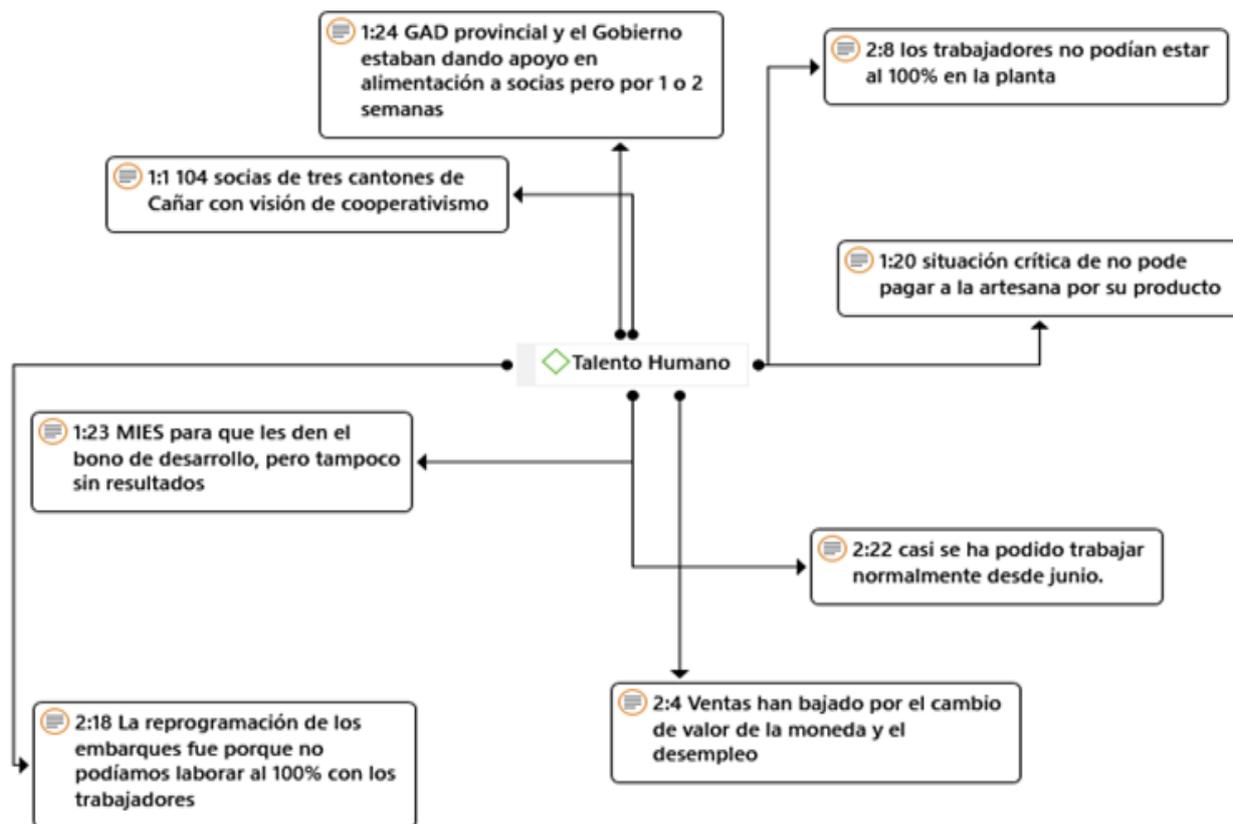
Un ejemplo de la participación de las ONGs internacionales, en el desarrollo de actividades de beneficio para la EPS, es el financiamiento de una cafetería y tienda de productos orgánicos en la provincia de Chimborazo.

6.4 Afectaciones en la Gestión del Talento Humano

La relación de las organizaciones y sus socios fue difícil de sobrellevar, durante los meses críticos de la pandemia, al disminuir la demanda de pedidos por parte de clientes. No se pudieron solventar los pagos por el acopio de la producción y se tuvo que recurrir, en un caso, a los gobiernos locales para que apoyen a las socias con una cuota de subsistencia; ayuda que se brindó durante un período.

Por otro lado, el aislamiento preventivo ocasionó que los trabajadores no pudieran estar a tiempo completo en la planta; lo que provocó demoras en la producción y una reprogramación en embarques.

Figura No. 19. Grupo Focal – Afectaciones en la gestión del talento humano a organizaciones no exportadoras.



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

6.5 Afectaciones con Clientes internacionales y Exportaciones

Se presentó, durante el primer semestre del 2020, una disminución en las exportaciones y cancelación de pedidos, ocasionando que las organizaciones se queden con stock de productos y atrasen sus pagos a los socios proveedores. Esto conllevó a la necesidad de diversificar los mercados e innovar en la oferta de productos, y adicionalmente se mencionó la importancia de actualizarse en el tema de marketing digital para vender en línea utilizando PayPal u otros medios de pago.

En el caso de una organización, no se exportó durante el primer semestre debido a que se postergó la cosecha a los meses de julio a septiembre.

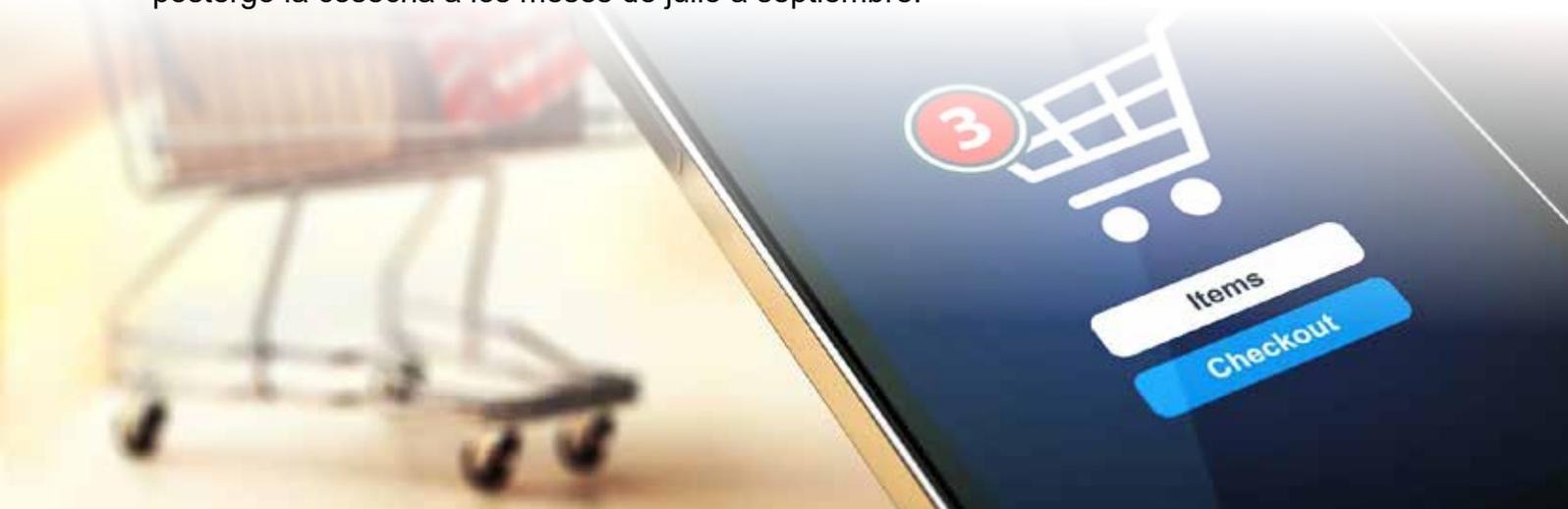
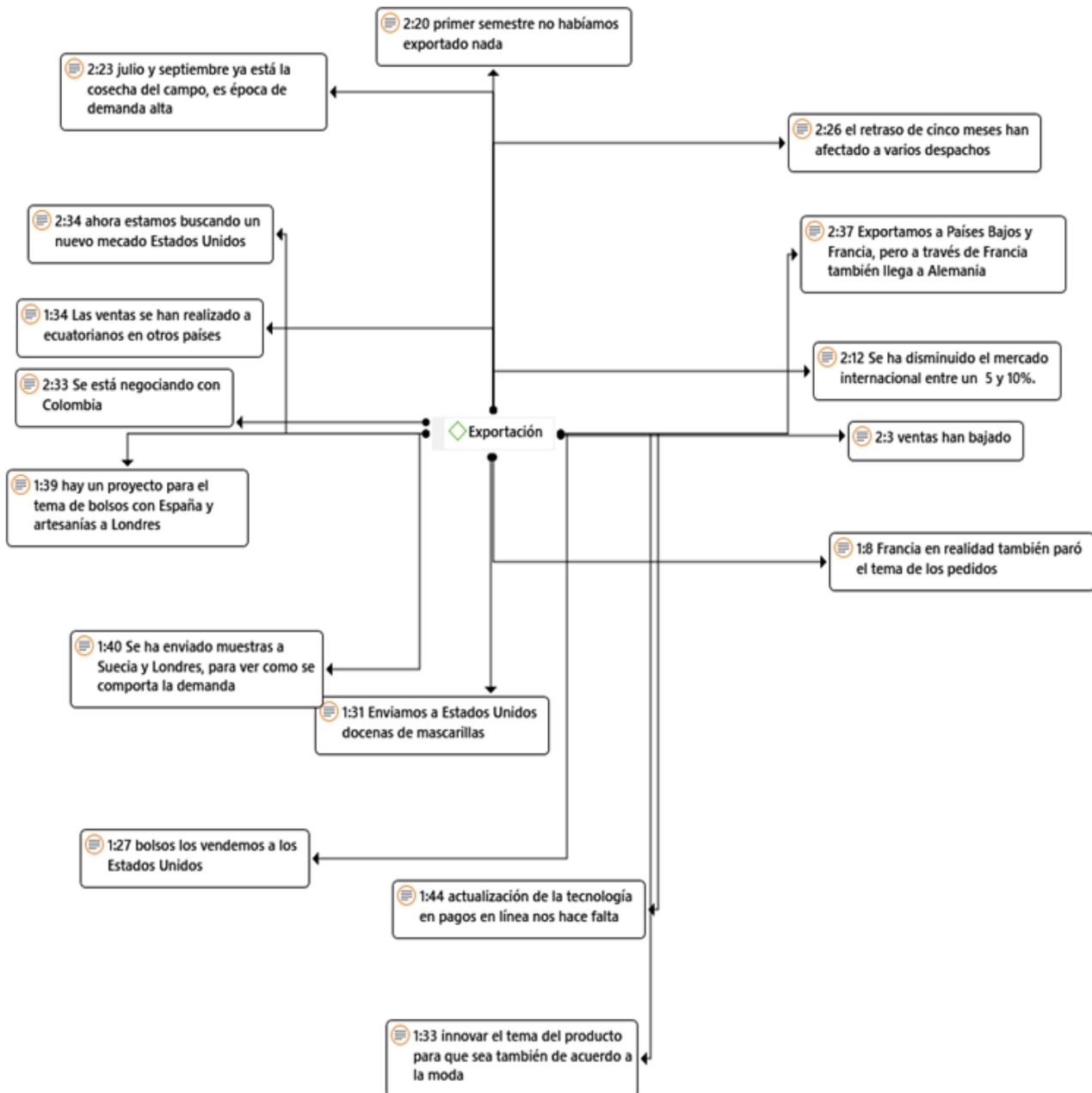


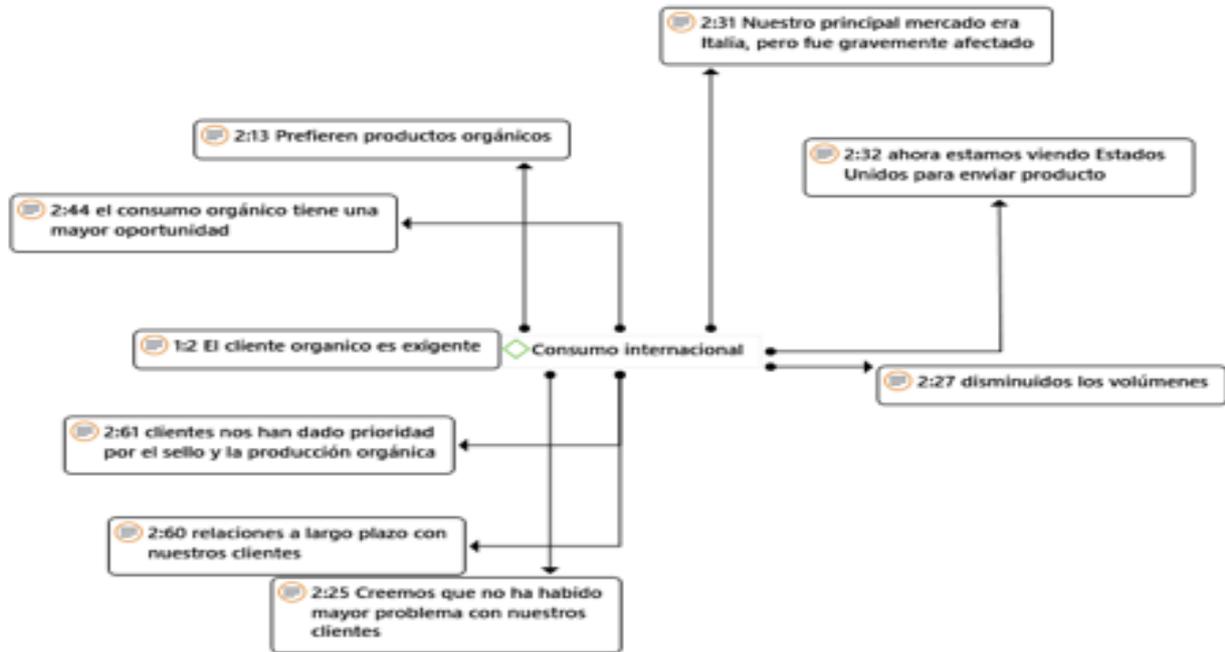
Figura No. 20. Grupo Focal – Afectaciones en el comercio exterior de las organizaciones no exportadoras



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

En referencia al consumo internacional, se observó que el consumidor extranjero prefiere productos orgánicos y mantiene fidelidad en sus compras; esto ha permitido generar relaciones de largo plazo, de acuerdo a varias de las organizaciones exportadoras consultadas. También se presentaron casos en que exportadoras de artesanías y alimentos sin certificación perdieron por la covid-19, obligándole a buscar nuevos mercados y productos.

Figura No. 21. Grupo Focal – Afectaciones en el consumo internacional para los productos de las organizaciones no exportadoras

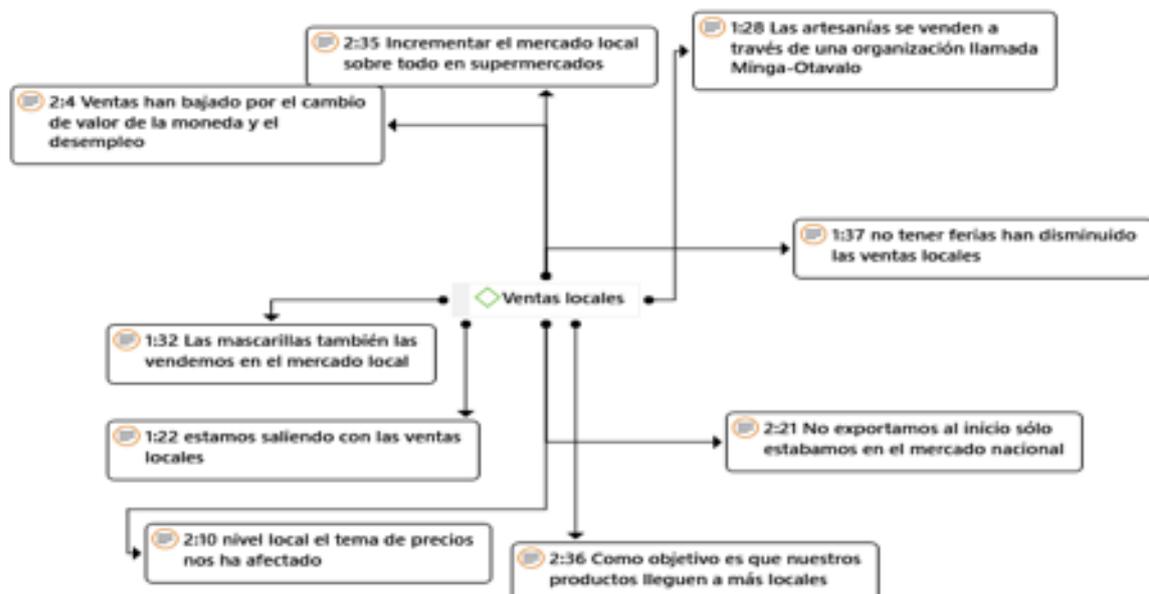


Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

6.6 Ventas locales

Al disminuir las exportaciones, las organizaciones buscaron incrementar las ventas en el mercado local, aplicando como estrategias la apertura de puntos de venta en supermercados, tiendas locales y también realizando entregas a domicilio; sin embargo destacaron que los precios internos son mucho más bajos en comparación con los internacionales.

Figura No. 22. Afectaciones en las ventas locales de las organizaciones no exportadoras.



Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

7. RESUMEN DE EXPECTATIVAS DE LAS ORGANIZACIONES EPS

Los grupos focales realizados muestran que la pandemia ha afectado de diferente manera a cada una de las organizaciones EPS y a los sectores a los que pertenecen. En este sentido las expectativas son distintas, por ejemplo, en el sector de flores y artesanías donde los esfuerzos se centran en lograr recuperarse e incrementar sus ventas, diversificar clientes e innovar sus productos; por otro lado, el impacto fue menor en los casos del café y cacao, que buscan mantener la calidad del producto, seguir posicionando su producción orgánica y asegurar el estado del envío en destino.

Figura No. 23 Grupo Focal -Expectativas de las organizaciones no exportadoras a partir de la pandemia de la covid-19

Actividad	Observaciones
Producción y calidad del producto <i>(Agroindustria: Cereales, Quinua y Panela / Artesanías: Bisutería, Tagua y Textiles)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personas o empresas de transporte para asegurar que los embarques lleguen a destino conservando la calidad. - Ser más competitivos en costos de producción Ecuador está en desventaja a asociaciones de Colombia y Perú. - Mejoramiento continuo de las organizaciones: Inversiones en calidad, infraestructura, certificaciones.
Acceso a nuevos clientes <i>(Agroindustria: Quinua / Banano / Cacao y elaborados / Café y derivados)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación por disminución de los pedidos a las organizaciones. En mercado nacional, interés en supermercados. - Nuevos clientes en Estados Unidos y Colombia. Enfocar producción orgánica y fortalecer la oferta de elaborados de quinua. - Se espera que clientes valoren la calidad de un café especial y la certificación orgánica.
Necesidades de financiamiento <i>(Agroindustria: Quinua / Banano / Cacao y elaborados / Café y derivados / Flores)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de refinanciamiento en créditos actuales con banca pública (incluso hay presión para pagos). - Definir política pública similar a la de las Finanzas Éticas, considerando la realidad de los sectores rurales y cambio en el sistema de garantías, que actualmente no está acorde a la situación de la EPS. - Establecer fondos para diversos propósitos, adicional a la exportación: producción ecológica y mejoras de calidad.
Costos de envíos y Logística <i>(Artesanías: Sombreros de paja toquilla)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Elevados costos para envíos de muestras y fletes aéreos; dificultad de pagar. Buscan una alternativa al problema.

<p>Innovación de productos <i>(Agroindustria: Quinua / Artesanías: Sombreros de paja toquilla)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interés de organizaciones en conocer los productos que actualmente se están demandando en el exterior. - Conocer en corto plazo lo que demandan potenciales clientes. - Lanzamiento de nuevos productos: Harina de quinua, bebidas de avena y chocolate con quinua y pop de quinua.
<p>Promoción y marketing <i>(Agroindustria: Cereales, Quinua y Panela / Artesanías: Sombreros de paja toquilla, Tagua y Varios)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con apoyo de organizaciones públicas para la promoción del producto en mercados internacionales. - Implementar plataformas digitales y ferias virtuales con compradores realmente interesados en importación. - Generación de sistemas de comercialización, dentro de las organizaciones, que involucren contar con personas que se encarguen de buscar mercados y ventas para la oferta artesanal. - Promoción del consumo responsable a escala nacional (por ejemplo, en los diferentes usos de la quinua que tienen más de 2.500 recetas). Esto ayudaría a mejorar los precios e incrementar la demanda.
<p>Fortalecer sectores agropecuarios y artesanal <i>(Agroindustria: Cereales, Quinua y Panela / Artesanías: Sombreros de paja toquilla, Tagua y Varios / Café y derivados)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir una serie de servicios para los actores productivos dentro de las cadenas de valor. - Énfasis a productos no tradicionales y que puedan diversificar la oferta exportable. - Solicitan baja de impuestos, con la finalidad de contar con mayor liquidez para actividades. - Propuestas de fortalecimiento administrativo en las organizaciones e implementación de programas para nuevos líderes. - Poner sobre la agenda la incidencia de la EPS en la disminución del cambio climático. - Establecer sistemas de producción que incluyan a mujeres y jóvenes. - Poner en marcha mecanismos de comercialización conjunta entre pequeños productores, con la finalidad de acopiar en mayores volúmenes. - Definir objetivos en corto y largo plazo, que disminuyen los riesgos de abandonar proyectos asociativos ante las primeras vicisitudes. - Buscar apoyo de instituciones públicas como Arcsa y Agrocalidad, para ser guiados en los procesos y requisitos a cumplir previo a una exportación.

8. PERSPECTIVAS DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DE LA EPS

La pandemia de la covid-19 ha reafirmado las tendencias de consumo previstas para el sector alimenticio en la próxima década, de acuerdo a estudios elaborados .

- Hacer una diferencia a través de la Responsabilidad Social Corporativa.
- Garantizar un aprovisionamiento seguro y transparente de alimentos.
- Enfocarse en las ventajas para la salud que tienen los productos.

Se recogieron las perspectivas de expertos internacionales de los mercados más importantes de los principales productos que conforman la oferta exportable de la EPS (banano, cacao y elaborados, café y derivados, panela granulada, quinua y elaborados, rosas y otras flores, y sombreros de paja toquilla). Los temas abordados fueron:

- Tendencias de consumo para los productos mencionados.
- Relación entre exportadores y compradores, posterior a la pandemia covid-19.
- Uso de plataformas virtuales para negociación, marketplaces y marketing digital.
- Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y Pymes con enfoque de Responsabilidad Social Corporativa .
- Impedimentos y restricciones en mercados de destino poscovid-19.

8.1 Banano

Los mayores mercados para el banano convencional y orgánico producido por la EPS son Estados Unidos y países de Europa, dentro y fuera de la UE; por otro lado China aparece con un consumo creciente en los últimos años.

Figura No. 24. Expertos internacionales consultados para el producto banano

Entidad	Experto	Región
OCE Cantón	Paul Peñaherrera	China
OCE Los Angeles	José Luis Cabascango	Estados Unidos
OCE Milán	Francisco Mancero	Italia
IPD	Daniel Oppermann	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para el banano:

<http://bit.ly/34iRynk>

Figura No. 25. Perspectivas para el producto banano

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> • El consumo se ha mantenido a pesar de la pandemia covid-19 y se espera crecimiento en el mediano plazo. • Se espera competencia de precios en los mercados consultados. Es importante que la producción en Ecuador sea competitiva en costos de producción y logísticos. • Banano orgánico ecuatoriano cada vez tiene mayor representatividad en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea. • Compradores de la UE no esperan incorporar nuevos proveedores para fruta convencional.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> • Importadores en China se encuentran en la búsqueda de proveedores que ofrezcan menores precios, a causa del impacto económico de la pandemia. • Compradores internacionales intentarán mantener proveedores actuales, realizando provisiones mínimas hasta la recuperación de la demanda. • Ajuste en requerimiento de plazos, solicitando los compradores mayores períodos de pagos. • Incrementos en costos de producción y logística, no se transferirán al cliente final y deberá asumirlo el productor.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Se ha visto un incremento del comercio electrónico y uso de plataformas electrónicas para promoción en los países consultados. • Es necesario que el exportador se prepare en el manejo de uso de tecnologías, de las nuevas formas de hacer negocios y de las plataformas utilizadas en mercados de interés. • Los eventos de promoción, también, desde este año están pasando a un formato digital, lo que implicaría una mayor participación de competidores y menor inversión.
Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC	<ul style="list-style-type: none"> • Existe mayor consciencia de los consumidores hacia el origen y producción de los alimentos que compran. • La dinámica de los mercados ha cambiado y existe un enfoque hacia la sostenibilidad en los alimentos. • Comercio justo, medio ambiente, consumo orgánico y economía circular son los grandes temas de interés para los actores de la cadena de banano. • En nuevos mercados para la EPS, como China, las certificaciones no son apreciadas como en mercados más maduros (Estados Unidos y la Unión Europea).
Nuevas restricciones en mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> • Todavía existen mayores tiempos de estancia de los productos en los puertos, previo a la entrada en mercados. Esto se ha normalizado en los últimos meses. • El banano al tratarse de un producto alimenticio (poco probable de contagio de la covid-19 al consumirlo), no se esperan de nuevas regulaciones fitosanitarias. • Se sugiere continuar con la intención de firma de acuerdos comerciales con mercados como Estados Unidos que beneficiarían las exportaciones.

8.2 Cacao y elaborados

El cacao es uno de los productos EPS y comercio justo tradicionalmente exportados, involucrando a miles de pequeños productores. Posterior a la pandemia, se espera una recuperación del producto considerando la alta calidad y diferenciación del grano.

Figura No. 26. Expertos internacionales consultados para el producto cacao en grano y elaborados

Entidad	Experto	Región
OCE Cantón	Paul Peñaherrera	China
OCE Los Ángeles	José Luis Cabascango	Estados Unidos
OCE Hamburgo	Juan Terán	Alemania
OCE Rotterdam	Andrea Montoya	Países Bajos
CBI	Nicky Buizer	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para el cacao y elaborados:
<http://bit.ly/2LIDRYE>

Figura No. 27. Perspectivas para el producto cacao en grano y elaborados

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Asia, en caso de recuperarse de la crisis económica en el corto plazo, podría influir positivamente en los precios del cacao en grano. Uno de los principales canales afectado, para la importación de producto es el HORECA a causa de las restricciones de movilización y eventos. Existe un reconocimiento internacional del cacao ecuatoriano; es necesario trabajar en productividad para ser más competitivos en cuanto a precios y costos de producción. Se presenta un incremento en la demanda de orgánicos y con otras certificaciones por parte de PYMES importadoras aunque existe una menor participación de grandes importadoras en mercados Fairtrade.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> Importadores están interesados en mantener costos bajos (menores precios) para la compra de productos y buscan vender actuales stocks de productos en China. Se descartan incorporar a corto plazo proveedores para producto convencional en mercados como Estados Unidos, Alemania y Países Bajos. Se espera que los retrasos en pagos se mantengan en el corto y mediano plazo, como efecto de la disminución de la demanda por el covid-19.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Existe preferencia de reuniones online y eventos de promoción B2B en el mediano plazo, con la finalidad de identificar potenciales clientes. Supermercados, cadenas de retails y mayoristas de China, Estados Unidos y la UE han configurado sus sitios web con opciones de compra en línea. Ante pedidos imprevistos, se recomienda a los exportadores mantener stocks en los países de interés para la rápida distribución del producto. Organizaciones exportadoras deben mejorar sus formas de trabajo en línea, relacionadas a: Promoción, Logística, Ventas y Servicios posventas. Recomendaciones para exportadores: i) Página web en inglés; ii) Brochure digital; iii) PPT con Unique Selling Points; y iv) Video corporativo. Al final de la negociación será imprescindible demostrar la calidad y métodos de producción; cobra importancia el envío de muestras y certificaciones de calidad.

<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores Fairtrade se encuentran en mercados tradicionales como Estados Unidos y la Unión Europea. • Multinationales de la industria del chocolate están optando por certificaciones propias como medio de verificación. Al mismo tiempo existe oportunidad de comercio justo con Pymescompradoras. • Se observa crecimiento en los Estados Unidos para productos ecológicos, orgánicos y sostenibles. Se busca que organizaciones cumplan con estándares de calidad. • Organizaciones Fairtrade y orgánicas tienen ventaja competitiva en mercados de exportación. Se requiere el fortalecimiento de productores en temas comerciales.
<p>Nuevas restricciones en mercados de destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la pandemia, el cacao ecuatoriano no ha presentado nuevos requisitos de entrada, además del cumplimiento de protocolos fitosanitarios. • En la UE, contar con certificaciones privadas como Global GAP, HACCP, Rain Forest Alliance u Orgánica se han vuelto un requisito de los clientes para su comercialización.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

8.3 Café y derivados

El café y sus derivados forman parte de los tres principales productos consumidos con certificación comercio justo a nivel mundial, y en Ecuador, una federación con ese sello, es el mayor exportador de granos especiales de todo el país. Se identificaron las perspectivas de mercado para la Unión Europea, como principal destino.

Figura No. 28. Expertos internacionales consultados para el producto café y derivados

Entidad	Experto	Región
OCE Hamburgo	Juan Terán	Alemania
CBI	Nicky Buizer	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para el café y derivados:
<http://bit.ly/3ahw6TR>



Figura No. 29. Perspectivas para el producto café y derivados

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> El consumo de café en la UE se ha concentrado en la actualidad dentro de los hogares, dejando en segundo lugar al segmento HORECA. Existe un mayor interés en cafés de tipo robusta de calidad o especiales. Exportaciones de café arábigo deben enfocarse en nichos especiales y en volúmenes pequeños.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> Importadores no se encuentran en búsqueda de nuevos proveedores en el corto plazo. Proveedores (Exportadores EPS) con certificaciones o elementos de diferenciación podrán destacarse frente a competencia de otros países.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere a los exportadores preparar su información online en inglés y español: Sitio web, brochure digital, presentaciones PPT y redes sociales. La tecnología blockchain permite incrementar la confianza, transparencia y trazabilidad en las relaciones entre productores, importadores y consumidores.
Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC	<ul style="list-style-type: none"> Certificaciones orgánicas y de comercio justo brindan ventajas competitivas a organizaciones EPS exportadores, adicional a que estos modos de producción forman parte de su ADN empresarial. El desarrollo de mercado para Fine Robusta (cafés especiales Robustas) pueden ser aprovechados por nuevas organizaciones EPS.
Nuevas restricciones en mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> Los protocolos fitosanitarios para la entrada de café a la Unión Europea se han mantenido posterior a la pandemia. Se sugiere a los exportadores trabajar en sus procesos de poscosecha, con la finalidad de cumplir con las exigencias de calidad de sus clientes.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

8.4 Panela granulada

La UE es el primer mercado para este producto, demandado bajo certificación orgánica. Si se consideran sus beneficios para la salud, se espera un crecimiento en el consumo de acuerdo a lo consultado a los expertos.

Figura No. 30. Expertos internacionales consultados para el producto panela granulada

Entidad	Experto	Región
OCE Milán	Francisco Mancero	Italia
IPD	María Paula Gómez	Unión Europea
IPD	Catalina Cárdenas	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para la panela granulada:
<http://bit.ly/3ajaG8W>

Figura No. 31. Perspectivas para el producto panela granulada

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Se espera la reactivación del canal HORECA, que concentra el mayor porcentaje de ventas en mercados como Italia. La apreciación que tiene la panela dentro de los ingredientes endulzantes, cada vez es más positiva entre los consumidores, al considerarse como un producto que aporta a la salud y al cuidado del ambiente. Los productos con certificación orgánica son cada vez más demandados a partir de la pandemia covid-19.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> Los importadores esperan una mayor flexibilización en el pago de parte de sus proveedores, considerando la crisis económica a partir de la pandemia. No se esperan incorporar nuevos proveedores de producto convencional en el corto plazo; pueden existir oportunidades para productos diferenciados. Los precios no se han visto afectados a pesar de la covid-19 y de los mayores costos de importación, debido a que la demanda se ha mantenido.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> El incremento del comercio digital y la búsqueda de productos saludables, han generado una oportunidad para la panela orgánica en el comercio electrónico. En el sector alimenticio, los actores de la cadena como exportadores e importadores, se han adaptado a los medios digitales con la finalidad de satisfacer la demanda de los clientes.
Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC	<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere promocionar el sello Fairtrade para la panela orgánica, a través de la participación en ferias o eventos de promoción comercial en la UE. Las organizaciones EPS deben sistematizar sus procesos e incluir los temas de sostenibilidad, RSC y comercio justo en sus estrategias de promoción. Las organizaciones exportadoras tienen la oportunidad de seguir capacitándose e incorporando temas de sostenibilidad y RSC en su estructura interna.
Nuevas restricciones en mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> En los meses más críticos de la pandemia se presentaron demoras en puerto, considerando el menor número de personal disponible. Esto se ha venido regulando con el tiempo. Afectaciones en la cadena de suministro también se han superado. Existe mayor oferta de transporte y la demanda de productos se ha sostenido. No se espera que en el corto plazo se impongan barreras en la UE.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

8.5 Quinua y elaborados

El Reino Unido y la UE son los principales mercados para las exportaciones EPS de quinua. En este sentido, se consultaron a la OCE de PRO ECUADOR en Londres y al Import Promotion Desk de Alemania (IPD), los cuales mencionaron que continuará la preferencia por el consumo orgánico y proveedores que ofrezcan precios competitivos.

Figura No. 32. Expertos internacionales consultados para el producto quinua y elaborados

Entidad	Experto	Región
OCE Londres	Juan Carlos Yépez	Reino Unido
IPD	María Paula Gómez	Unión Europea
IPD	Catalina Cárdena	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para la quinua y elaborados:
<http://bit.ly/2WidUBj>

Figura No. 33. Perspectivas para el producto quinua y elaborados

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> En el Reino Unido ha crecido la demanda de quinua en los hogares, a la vez que ha disminuido en canales como el HORECA. En este sentido no se ha visto una afectación considerable en el consumo. Los supermercados del Reino Unido demandan quinua certificada orgánica a bajos precios. Se verá con el tiempo una disminución en los valores a pagar a los exportadores. La Unión Europea ha mostrado un comportamiento de consumo creciente de quinua, lo que implicaría potenciales oportunidades comerciales para nuevos exportadores.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> Se presenta un leve incremento de la demanda en la UE y en Reino Unido. Los importadores y mayoristas están buscando en la actualidad reducir sus stocks, antes que buscar nuevos proveedores. Oportunidades de nuevos proveedores se podrían dar para quienes ofrezcan precios competitivos. Se espera adicionalmente que los importadores soliciten condiciones de pago más flexibles.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> No se espera que se presenten grandes oportunidades para productos como quinua en marketplaces del Reino Unido. Se sugiere que las organizaciones EPS preparen su información online en español e inglés, con la finalidad de ser identificables y confiables ante nuevos clientes. Se recomienda complementar la promoción digital con el envío de muestras, para generar impacto en los clientes.
Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC	<ul style="list-style-type: none"> Se debe estar pendiente de la apertura de cupo por parte de Fairtrade para el ingreso de nuevos proveedores de quinua certificada. Importadores aprecian la quinua proveniente de Bolivia y Ecuador, y están interesados en el trabajo de las organizaciones en temas de Responsabilidad Social Corporativa y Comercio Justo. Se sugiere que las organizaciones sistematicen sus procesos, a fin que se evidencien los atributos socialmente responsables de la asociación.
Nuevas restricciones en mercados de destino	<ul style="list-style-type: none"> No se presentan nuevas regulaciones o restricciones para la entrada de la quinua al Reino Unido y la Unión Europea. En los mercados del producto analizado son importantes las certificaciones orgánicas y Fairtrade.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

8.6 Rosas y otras flores

Las cooperativas y asociaciones de productores de flores, tienen como mercados de destino Estados Unidos y la UE, con los Países Bajos a la cabeza. En este sentido los expertos mencionan varios cambios en las tendencias de consumo.

Figura No. 34. Expertos internacionales consultados para el producto rosas y otras flores

Entidad	Experto	Región
OCE Los Ángeles	José Luis Cabascango	Estados Unidos
OCE Rotterdam	Andrea Montoya	Países Bajos
IPD	Matthias Hucke	Unión Europea

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para las rosas y otras flores:
<http://bit.ly/3nl0vUR>

Figura No. 35. Perspectivas para el producto rosas y otras flores

Temas consultados	Principales perspectivas
Tendencias futuras de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Las afectaciones en la demanda de flores y rosas permanecerán, mientras continúen las restricciones de la movilización y no exista la oportunidad de celebrar eventos públicos. A partir del mes de junio del año 2020, se pudo observar un crecimiento en el consumo de rosas y otras flores en la UE. En Estados Unidos y la UE, una vez vuelva el consumo del producto, se espera una preferencia de los actores de la cadena en enfocarse en precios bajos (en menor medida existirá mercado para productos especializados). Se deben tomar en cuenta los cambios en las tendencias de consumo de la UE, mercado en el cual la población está demandando menos flores y también el estilo de la celebración de los funerales se ha modificado.
Expectativas entre compradores y exportadores	<ul style="list-style-type: none"> En mercados como Estados Unidos no se ve posibilidad de ingreso de nuevos proveedores para rosas y otras flores frescas. Se sugiere mantener stock de productos en mercado de destino (UE), con la finalidad de satisfacer las solicitudes de clientes, incluso de bajos volúmenes en corto plazo. Se prevé una mayor concentración de importadores en mercados importantes como los Países Bajos, lo cual reduce el número de actores para negociar. Los supermercados en la UE presentan un crecimiento mayor en la venta de flores, aunque por motivo de precios, la oferta se reduce a producto proveniente de África.
Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Se sugiere que los exportadores preparen información para dar a conocer sus empresas y productos de manera online y en inglés: Sitios web; fichas técnicas; catálogos; y en menor medida redes sociales. La información online permitirá que el importador conozca potenciales nuevos proveedores; sin embargo los web shops no son una buena opción para cerrar negocios, por los altos costos logísticos de los portales. Adicionalmente, se sugiere a las organizaciones EPS optimizar su capacidad de respuesta en promoción, ventas, logística y servicios posventas. El hecho de contar con stock en destino permitirá la entrega oportuna de pedidos y negociaciones que se hagan mediante plataformas digitales.

<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pesar que actualmente los importadores no prevén incorporar nuevos proveedores, se sugiere a las cooperativas y asociaciones establecer campañas de promoción, con énfasis en el trabajo que realizan en temáticas de bienestar de productores y medioambiente. • Las rosas y flores Fairtrade están enfocadas a ventas en supermercados, donde tiene mayor presencia la rosa africana por su precio menor. • El sello Fairtrade actualmente no está interesado en entregar la certificación a nuevas fincas productoras de flores en Ecuador. • Las organizaciones EPS podrían tener una ventaja competitiva, si adicional a la calidad, informen sobre la huella ecológica o el impacto en las personas de su producción
<p>Nuevas restricciones en mercados de destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Estados Unidos no se ven cambios en las restricciones fitosanitarias. • Las regulaciones que podrían continuar afectando el consumo de flores no están relacionadas a temas aduaneros, sino a la movilización de personas y el menor número de eventos públicos. • La pandemia ha provocado un mayor costo de los fletes aéreos, ante la disminución de vuelos comerciales. Esto ha encarecido los productos provenientes de países como Colombia, Ecuador y Perú.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

8.7 Sombreros de paja toquilla

El Reino Unido es uno de los principales mercados para los sombreros de paja toquilla exportados por asociaciones y cooperativas en Ecuador. Adicional a la OCE de PRO ECUADOR en Londres, se consultó a la Oficina de Rotterdam, siendo los Países Bajos un mercado aún por desarrollarse para el producto.

Figura No. 36. Expertos internacionales consultados para el producto sombreros de paja toquilla

Entidad	Experto	Región
OCE Londres	Juan Carlos Yépez	Reino Unido
OCE Rotterdam	Andrea Montoya	Países Bajos

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.

Versión completa de las perspectivas de mercado para los sombreros de paja toquilla:
<http://bit.ly/2K3VSQO>

Figura No. 37. Perspectivas para el producto sombreros de paja toquilla

Temas consultados	Principales perspectivas
<p>Tendencias futuras de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere a las organizaciones de artesanos prepararse para el verano del 2021, desarrollando nuevas colecciones y mejorando sus estrategias de promoción, con la finalidad de captar nuevos clientes. • En mercados de la UE existe una competencia enfocada en los precios para el público masivo, quienes prefieren moda rápida. En los Países Bajos, las tiendas de moda especializadas compran a diseñadores europeos, los cuales son proveedores regulares.

<p>Expectativas entre compradores y exportadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las cooperativas y asociaciones que actualmente están exportando, tienen la oportunidad de fortalecer las relaciones con sus clientes, considerando que estos no se encuentran buscando nuevos proveedores. • Podrían existir oportunidades para exportadores que ofrezcan precios atractivos y condiciones de pago flexibles para sus clientes.
<p>Potencial de negociaciones online, marketplaces y marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las tiendas, boutiques y minoristas están ofreciendo sus productos vía online; por lo que este canal también podría ser aprovechado por los exportadores, como potenciales proveedores. • Se sugiere a los exportadores mantener stock en los mercados de destino, con la finalidad de responder ágilmente pedidos de potenciales clientes. • Se recomienda a las organizaciones EPS prepararse para mantener reuniones específicas y breves con potenciales clientes.
<p>Oportunidades comerciales en mercados de comercio justo y promoción RSC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se sugiere promocionar el hecho que los productos son de elaboración artesanal, hechos a mano. La certificación puede complementar y darle valor añadido para actividades de promoción • En mercados como los Países Bajos existe una preferencia por bajos precios, demandando adicionalmente alta calidad. • Las organizaciones EPS pueden aprovechar la demanda de productos en bajos volúmenes.
<p>Nuevas restricciones en mercados de destino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los sombreros no tienen restricciones para su entrada a mercados europeos. • Los inconvenientes suscitados a partir de la pandemia de la covid-19 están relacionados a incrementos de los costos de transportes aéreos.

Fuentes y Elaboración: Autores, 2020.



9. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LAS EPS EXPORTADORAS

La recuperación de las exportaciones EPS en el año 2020, considerando la caída sufrida en el 2019, no podrá darse a causa de la covid-19. Entre los meses de enero a agosto del 2020, el monto FOB disminuyó un 15,72% en relación al período anterior. Esta realidad llevó a que las organizaciones de pequeños productores se adapten a la situación e implementen medidas que puedan considerarse como lecciones aprendidas y que valen la pena destacar.

- **Principales afectaciones:** El análisis de la cadena de valor de los principales productos exportados por las asociaciones y cooperativas, muestra entre sus problemáticas: i) Disminución en las ventas por pérdidas en la producción, problemas logísticos y reprogramación de pedidos; ii) Incremento en los costos de producción; iii) Incumplimiento de contratos por parte de clientes; iv) Movilidad para el acopio de productos y el transporte de productores y artesanos a sus lugares de trabajo; v) Menores horas de trabajo y despidos a raíz de la disminución de la producción; vi) Escasas opciones de financiamiento para continuar operaciones; vii) Atraso en pagos a socios proveedores de materias primas; y viii) Reclamos, por parte de clientes, en la calidad de productos.
- **Acciones desarrolladas por los miembros de las organizaciones:** Las asociaciones y cooperativas participantes de los grupos focales establecieron sobre la marcha, para continuar sus operaciones, un conjunto de actividades en los ámbitos de producción, logística, finanzas, gestión del talento humano, exportaciones y mercados locales.
 - a. **Producción:** Implementación de medidas de bioseguridad, con la compra de insumos y la adecuación de los lugares de trabajo; estandarización de la calidad de producción entre socios; y la innovación de productos para mercados locales.
 - b. **Logística:** Organizaciones asignaron presupuesto para transporte adicional, que les permita movilizar a productores a su lugar de trabajo y acopiar los productos de los socios proveedores.
 - c. **Financiamiento:** Organizaciones EPS buscaron refinanciar sus deudas con la banca pública y privada. Al no contar con respuestas presentaron propuestas de proyectos y fondos crediticios a organizaciones de cooperación internacional.
 - d. **Gestión del talento humano:** Se implementó la reducción de las horas de trabajo para evitar despidos, además se priorizó el teletrabajo para reuniones y actividades fuera de las áreas de producción.
 - e. **Relación con clientes internacionales:** Organizaciones que cuentan con certificaciones orgánicas y comercio justo, en varios casos, pudieron mantener a sus clientes al contar con un producto diferenciado y apreciado por los consumidores. Adicionalmente, las asociaciones han empezado a desarrollar actividades de e-commerce.

- f. Ventas locales:** La estrategia de las organizaciones que disminuyeron sus exportaciones en 2020 fue enfocarse en mercados locales. Adicionalmente, durante la pandemia, se dieron lanzamientos de productos específicos para el público local.
- **Expectativas de las organizaciones EPS:** La participación de los dirigentes de organizaciones EPS en los grupos focales y entrevistas, también permitió conocer los planes a futuro que tienen y su visión de trabajo en el corto, mediano y largo plazo:
 - a. Enfoque en producción y calidad:** Trabajar en competitividad, costos de producción, para tener mayor presencia en mercados internacionales; y establecer planes de mejoramiento continuo en sus operaciones: desarrollo de infraestructura y certificaciones de calidad.
 - b. Enfoque en desarrollo de nuevos productos:** Interés en contar con información de mercados internacionales sobre las tendencias de consumo, para la toma de decisiones y el desarrollo de productos, acorde a necesidades de los consumidores.
 - c. Enfoque en diversificar clientes y mercados:** Las organizaciones buscan desarrollar productos y canales de comercialización en mercados locales y para el exterior; aprovechar la producción orgánica para diferenciarse de la competencia y ofrecer valor añadido a los consumidores.
 - d. Enfoque en financiamiento:** Impulsar desde el sector privado una política de créditos en el país similar a las finanzas éticas. Continuar la búsqueda de fuentes de financiamiento a través de la cooperación internacional.
 - e. Enfoque en desarrollo de herramientas de promoción y marketing:** Búsqueda de sinergias con el sector público para desarrollar conjuntamente actividades de promoción y campañas que promuevan el consumo responsable y comercio justo.
 - f. Enfoque en fortalecimiento organizativo:** Formación de nuevos líderes y desarrollo de proyectos que fomenten capacidades gerenciales; inclusión de mujeres y jóvenes; y, buscar apoyo en el sector público para el cumplimiento de requisitos de acceso a mercados.

Finalmente, al tratarse de un documento trabajado con temática de comercio exterior, se recogieron las opiniones de expertos internacionales de Asia, América del Norte y la Unión Europea, sobre sus perspectivas en cuatro puntos: i) Tendencias de consumo; relación entre exportadores y compradores; ii) potencial de e-commerce; iii) oportunidades para productos Fairtrade y promoción de la RSC; iv) y nuevas restricciones en destino.

- **Banano:** No se proyecta una disminución en la demanda, aunque se espera que los importadores prefieran proveedores de precios bajos para fruta convencional (productores deberán asumir los mayores costos de producción y logísticos a causa de la pandemia), existiendo oportunidades para el banano orgánico. No se prevén nuevas regulaciones para la entrada de la fruta a mercados internacionales y se espera que se normalicen los tiempos en puertos para la entrada de contenedores.

Se destaca la mayor importancia que están teniendo las certificaciones sociales y ambientales. En la UE existe una propuesta de ley para que todos los productos alimenticios que ingresen a este mercado cuenten con al menos un sello.

- **Cacao y elaborados:** En el mediano plazo se espera una recuperación en la demanda y existen oportunidades para granos y elaborados con sello orgánico y en comercio justo; Pymes importadoras en la UE están apostando por estas certificaciones. Actualmente los importadores buscan comercializar sus stocks, por lo que se prevén dificultades en la entrada de nuevos proveedores en el corto plazo para mercados como Estados Unidos y Países Bajos.

Se observa potencial en la participación de organizaciones en eventos B2B online; esto debe complementarse con el envío de muestras y análisis de laboratorios.

- **Café y derivados:** El consumo ha cambiado a partir de la covid-19, del canal HORECA el primer lugar pasó a los hogares; por lo que existe una mayor tendencia a la compra de granos especiales o que se destaquen por sus procesos de producción y certificaciones orgánicas, sociales y ambientales (se sugiere informar sobre el impacto de la producción en sus sitios web).

Se presentan oportunidades para cafés de grano robusta de calidad especial. Es un mercado por desarrollar, pero que puede ser aprovechado por organizaciones EPS que aún no comercializan internacionalmente sus productos.

- **Panela granulada:** Su condición de orgánica y alternativa más saludable que el azúcar, le ha permitido un crecimiento en la demanda, considerando que contribuye a una correcta alimentación para los consumidores. Adicionalmente no se han visto drásticas alteraciones de los precios; aunque en el corto plazo, los importadores buscan fortalecer su relación con actuales proveedores y no buscan nuevos.

Se sugiere complementar las condiciones de producto saludable de la panela, con el trabajo de las organizaciones en temas de sostenibilidad, comercio justo y Responsabilidad Social Corporativa.

- **Quinua y elaborados:** Los importadores aprecian el grano proveniente de Bolivia y Ecuador; sin embargo se debe considerar la competencia de producción local en la UE y países más cercanos. Se sugiere contar con un producto orgánico y de precios competitivos, teniendo en cuenta también que el consumo del producto se ha movido de canales HORECA hacia los hogares, y en el caso del sello Fairtrade no se espera que se abra la certificación para nuevos proveedores.

No se debe tener expectativas de cerrar negociaciones en marketplaces; la presencia online permite darse a conocer a las organizaciones EPS. En cuanto a productos con valor agregado, se sugiere el envío de muestras e información documental, considerando la condición de materia prima saludable que tiene este pseudo cereal.

- **Rosas y otras flores:** La pandemia covid-19 ha generado cambios en los consumos. Los menores volúmenes demandados y la concentración de importadores han llevado a que las organizaciones EPS deban enfocarse en precios en mercados internacionales; adicionalmente, se sugiere tener la posibilidad de fácil entrega del producto en destino.

Se sugiere promocionar, junto a la calidad, información de la Huella Ecológica, Impacto ambiental y trabajo que realicen las asociaciones y cooperativas con la población y sus socios.

- **Sombreros de paja toquilla:** Se sugiere a las organizaciones exportadoras prepararse para el verano del 2021, desarrollando nuevas colecciones y mejorando estrategias de promoción. Existe la oportunidad para quienes actualmente están enviando productos al exterior, considerando que los importadores no buscan nuevos proveedores, más bien buscan fortalecer sus relaciones actuales.

Existe potencial para la comercialización online de productos, por lo que es importante mantener stocks en mercados destino; adicional que se pueden destacar los métodos artesanales de producción como valor agregado.

En su conjunto, las oportunidades y el trabajo a realizar por las organizaciones EPS, se sugiere estén enfocadas en desarrollar planes internos, acciones y estrategias relacionadas a Responsabilidad Social Corporativa; garantizar la transparencia en la entrega de los productos alimenticios; y enfocarse en las ventajas para la salud de los alimentos.





MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR,
INVERSIONES Y PESCA



sembramos
Futuro

Lenín



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre,
Edif. La Previsora, pisos 15-18-19 **Telf.:** 593-4- 2591370
Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas
y Alfonso Pereira Plataforma Gubernamental de
Gestión Financiera, pisos 8 y 9 **Telf.:** 593-2- 3948760
Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Telf.:** 593-5-26661009
www.produccion.gob.ec