Seminario Internacional

RELACIONES ECUADOR - CE 1992: REALIDADES Y PERSPECTIVAS

Guayaquil, 12, 13 y 14 de marzo de 1990

VOLUMEN 3

EL RETO DE EUROPA - 1992
RELACIONES ECUADOR Y LA COMUNIDAD EUROPEA

La experiencia internacional

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES - COMUNIDAD EUROPEA
EMBAJADAS EUROPEAS (CE) - ILDIS - CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Es una publicación del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS , Fundación Friedrich Ebert

ISBN - 9978 - 94 - 025 -1

ILDIS 1990
Volumen 3

Edición:

Galo Chiriboga
Vjekoslav Darlić
Rafael Urriola

Secretaría:

Wilma Suquillo
Alicia Terán

ILDIS: Av. Colón 1346, Edif. Torres de la Colón, Mezzanine, Of. 12, Casilla 17-03-367, Teléfono 562.103, Fax 504.337, Télex 22539 ILDIS-ED, Quito-Ecuador

---

Nota de los Editores: La mayor parte de las ponencias que aquí se presentan fueron obtenidas de la transcripción de las intervenciones orales de los expertos durante el seminario. Solicitamos a ellos nos disculpen cualquier error o imprecisión que se presente en este trabajo y, por lo tanto, no imputable a los mismos

CONTENIDO

Pág.

Presentación 7

PRIMERA PARTE

EL MERCADO EUROPEO

Capítulo I

DESARROLLO DEL PROYECTO COMUNITARIO E IMPLICACIONES FUTURAS DE LA CE

Luigi Boselli 15

Capítulo II

LOS CAMBIOS RECIENTES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL

Ignacio Basombrío 29

Capítulo III

LA COOPERACION ENTRE EL GRUPO ANDINO Y LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA: REALIDADES Y PERSPECTIVAS

Fernando González 57

SEGUNDA PARTE

INTERCAMBIO COMERCIAL

Capítulo I

CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR: ESPAÑA Y PORTUGAL

Francisco García-Blanch 73

Capítulo II

CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR: ITALIA

Giuseppe Loy Puddu 99

Pág.

Capítulo III

EL EXPORTADOR ECUATORIANO FRENTE A LA ZONA NORTE DE LA CE

Jan Bauwens 125

Capítulo IV

EL MERCADO UNICO DE EUROPA EN 1993

Carlheinrich Heiland 155

Capítulo V

LA PERTINENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES A LA CEE Y AL REINO UNIDO EN PARTICULAR

Richard Smith 173

TERCERA PARTE

COOPERACION INDUSTRIAL

Capítulo I

COOPERACION INDUSTRIAL CE - AMERICA LATINA

Gerardo Canet 217

Capítulo II

ECUADOR Y LOS MECANISMOS DE LA COOPERACION INDUSTRIAL

Klaus Billand 227

Capítulo III

FACILIDAD CHEYSSON: A LA INTEGRACION DE EMPRESAS ENTRE LA CE Y EL PACTO ANDINO

Carlos Barrera 233

Pág.

CUARTA PARTE

COOPERACION CIENTIFICA Y TECNICA

LA COOPERACION CIENTIFICA Y TECNICA EN LA CE. OPORTUNIDADES, CAMPOS Y MECANISMOS

José Luis Brianso 243

QUINTA PARTE

COOPERACION FINANCIERA

LA CE Y LA COOPERACION FINANCIERA PARA AMERICA LATINA

Luigi Boselli 257

Sandro Cerrato 261

Víctor Manuel Hoyos 267

SEGUNDA PARTE

INTERCAMBIO COMERCIAL

Segunda Parte

CAPITULO V

LA PERTINENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES A LA CE Y AL REINO UNIDO EN PARTICULAR

Richard Smith

Segunda Parte

CAPITULO V

LA PERTINENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES A LA CEE Y AL REINO UNIDO EN PARTICULAR

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	175
EL MERCADO DE LA CE	177
VENTAS DE MANGOS - UN EJEMPLO	179
VINCULOS DE DISTRIBUCION	181
IDENTIFICACION DE MARCAS	183
ELEMENTOS ESENCIALES DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE EXPORTACION	185
Transporte	185
Oportunidad	186
Gusto	186
Selección de objetivos	188
Té	189
AREAS POTENCIALES DE DESARROLLO	190
Fibras	191
Higuerillo	192
Cardamomo	193
Camarón	193
Jugos	193
CONCLUSIONES	195
Tablas	197

LA PERTINENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES A LA CE Y AL REINO UNIDO EN PARTICULAR

INTRODUCCION

En el pasado,el centro del mercado de exportación agrícola del mundo tropical se identificó básicamente con el muelle o estación de tren. Aquí los productos secos no procesados como el café, cacao, arroz, té, copra y azúcar y más tarde, con el advenimiento de los sistemas refrigerados, la carne y el banano, se despachaban a las organizaciones de mercadeo noreuropeas o norteamericanas.

Si bien el tiempo y la velocidad eran importantes para lograr la presencia del producto en los sitios de remate para obtener los precios altos de cada nueva temporada, era un valor relativo: los veleros, por ejemplo, llevando el té de China desde Shanghai, demoraban cuatro meses para llegar a Londres o Hamburgo.

Actualmente, según se ve en la Tabla 1, los productos han sufrido gravemente en términos de su valor real durante los últimos 30 años. Países como el Ecuador que dependen mayormente del mercadeo de estos materiales desde hace muchos años, han registrado una caída pronunciada en algunos ingresos de moneda extranjera. Tabla 2.

A medida que se aumentan los ingresos de la mayoría de los países de la Comunidad Europea CE, y mientras la cantidad de fondos disponibles para alimentos se aumenta, se da más atención a los productos frescos por razones de salud, y menos a los productos secos ricos en almidones o, a los platos tradicionales preparados, de bebidas y carnes. Una fuente abastecedora de legumbres y frutas frescas durante todo el año que no era posible en muchos climas

fríos norteños, ahora se vuelve posible gracias a las mejoras en el transporte, y se alientan nuevos y más amplios gustos y requerimientos en el mercado de consumo, a través de viajes al extranjero y publicidad internacional.

Estas nuevas líneas de víveres o productos frescos, ofrecen márgenes comerciales amplios a los subdistribuidores minoristas de la CE, y la eficiencia del control más amplio de estos supermercados de alimentos, para maximizar la utilidad para las compañías, está produciendo la decadencia de las empresas alimenticias independientes más pequeñas, en toda la CE.

En el Reino Unido, por ejemplo, donde está más marcada esta tendencia a la adquisición, solamente seis cadenas de supermercados poseen casi el 70% de todas las ventas de víveres y estos grupos esperan muy pronto alcanzar el 50% de todas las ventas de productos frescos, según indican las Tablas 3 y 4. En términos de las legumbres y frutas tropicales de mayor precio, estos supermercados probablemente manejan el 75% de los productos exóticos importados, en el Reino Unido. Esto vuelve muy competitiva la penetración del mercado, pero en cierta forma, resulta más fácil identificar estos distribuidores, para los potenciales productores extranjeros como el Ecuador.

Este predominio cada vez mayor del "monopolio" de empresas de alimentos, está sucediendo en Europa antes de 1992 , y los distribuidores y almaceneros están siendo absorbidos por las multinacioles también. El Grupo Scipio de Bremen en Alemania Occidental, La Clour y Georges Helfer de Rungis en Francia, Hillsdown Holdings, Geest y Polly Pack son nombres conocidos internacionalmente y tal vez controlan un 40% del mercado de US$20bn. de productos frescos en la Comunidad Europea.

En Rotterdam, por ejemplo, el 30% del muelle es manejado por compañías inglesas que en 18 meses durante los años 80, adquirieron

casi 20 de los distribuidores principales de Europa por US$ 250 millones. Tal vez la más espectacular, fue la adquisición en 1989 por el Polly Peck Group de Londres, de la División de productos frescos de Del Monte (USA) por US$800 millones. Esta compra trajo consigo el 50% del mercado de piñas de los EE.UU. y el 20% del mercado de banano, utilizando los sistemas norteamericanos de mercadeo que pasan por alto a la cadena tradicional de mayoristas. Tales actividades son una señal de las cosas que hay en el futuro para la CE, y dan al Ecuador y sus vecinos latinoamericanos un ejemplo interesante de los EE.UU., del camino por delante de mercadeo de los productos frescos. Cualquier experiencia obtenida en estas áreas de comercio en los Estados Unidos, será valiosa en el mercado de la CE.

EL MERCADO DE LA CE

Eso es todo en cuanto a la idea general del mundo mercantil. ¿Dónde encaja el Ecuador en el mercado? ¿Cómo puede mejorar las actividades existentes? ¿Puede sobrevivir con estrategias viejas, o deberíamos establecer un área de novedades, como tomates "cereza", papas multicolores de la sierra, maíz tierno, babacos, naranjillas, flores secas, tal vez hierbas medicinales, camarones disecados o variedades blandas de cítricos en Mayo?

En Inglaterra utilizamos la expresión "los caballos según las pistas", que quiere decir que hay diferentes políticas para diferentes áreas de comercio y tal es el caso para la venta de productos agrícolas no tradicionales en las condiciones variables de mercado de la CE.

Una característica que nunca debemos olvidar, ésta es, que más importante tal vez que el precio es la calidad, que es sinónimo con la frescura.

Posiblemente algunas personas recordarán una campaña norteameri

cana de promoción hace algunos años, en la que una joven ama de casa en el supermercado observó que ella siempre compraba sus víveres en el lugar donde la lechuga parecía estar más fresca. Es un pensamiento que implicó que las normas de presentación de los productos frescos se reflejaban en todas las líneas de venta del almacén, sea pan, carne o productos enlatados.

Como ya mencioné, es la CE la que posee el mercado más grande de productos frescos en el mundo con, unos US$20 bn. en ventas, sobrepasando a los US$18.5 bn, del mercado norteamericano, en otras palabras, los dos mercados se acercan a unas ocho veces más que el volumen total de exportación nacional del Ecuador de US$2.4 billones. En el mercado de la CE, el 3% de la fruta y el 13% de las legumbres vienen de los países en desarrollo alrededor del mundo, o sea US$600 millones y US$2 bn., respectivamente.

Los tres países importadores principales, están vinculados directamente a este mercado no CE de productos frescos; Alemania Occidental, Francia y el Reino Unido. Holanda, que es el portal hacia Europa en términos de comercio para tantos de los productos agrícolas del mundo, vuelve a exportar más del 33% de estos productos importados hacia la Comunidad, y las destrezas de manejo y experiencia de mercadeo del país son inmensos y por eso, los proveedores y las cadenas nacionales de distribución aprecian tanto su valor.

Holanda, aunque menor en población que muchos países de la CE, tiene vínculos excoloniales con el mundo tropical y, con su gusto reconocido por los productos tropicales, la demanda crece a un ritmo del 3.5% por año, pero ni ésto se compara con el crecimiento en algunos otros países, tales como los EE.UU. donde el consumo de fruta fresca ha crecido con el 300% desde 1980, y se ha detectado una expansión similar en las importaciones de mangos

hacia la CE durante la última década.

Aparte de los 2 millones de toneladas de banano con un valor de unos US$1.5 bn. anualmente, similar al mercado de 200.000 toneladas de piñas, el mango y fuentes de otras frutas tropicales hacia la CE está creciendo cada año. Actualmente, cincuenta y seis países proveen mangos a la Comunidad comparado con solamente 6 en 1976, pero como se ve en la Tabla 5, muchos clientes del Reino Unido ni siquiera han oído, ni tampoco han probado la amplia gama de productos tropicales. Por cuanto el Reino Unido es el mayor consumidor de mangos, papayas, maracuyá y probablemente la fruta "kiwi", este "Factor de Aceptación" por el cliente es sorprendentemente bajo. En realidad, la aceptación de estas frutas y legumbres extranjeras en otras áreas de la comunidad es fuertemente "regionalizada", y en Inglaterra, por ejemplo, se ven precios y volúmenes más altos en las áreas australes más prósperas y menos tradicionales.

VENTAS DE MANGOS - UN EJEMPLO

Los mangos, con un volumen total actual en la Comunidad de 30.000 TM y un valor de US$50 millones (Tablas 6 y 7), son una importante historia de éxito en el mercado extranjero, y sirven como un ejemplo para ilustrar una serie de factores que son comunes para varios productos tropicales frescos, a saber:

Variedad, gusto o sabor y oportunidad

En el caso de la variedad, esto se define a menudo por las preferencias locales de las poblaciones no nativas de la CEE que vienen de Indonesia, Africa, las islas del Caribe, cuyos vínculos con el mango, datan de sus días en el país de origen de su familia. A menudo su influencia actúa como un catalizador para el gusto local europeo.

Los clientes de Asia o del subcontinente de la India prefieren los tipos "Manila", "Carabac" o "Alfonso", mientras que los tipos "Florida" que crecen en Latinoamérica como el "Hayden", "Tommy Atkins" y "Kent" tienen colores atractivos y se dice que los europeos los compran "¡¡con sus ojos!!". Las comunidades francesas e inglesas del Caribe prefieren las variedades "Julie", y "Peter" o "Bombay" que son grandes y verdes con un buen sabor pero muy poco en cuanto a las características de color de la cáscara. Estas evaluaciones independientes pueden ser atractivos para los consumidores pero desconocidos para los productores y se deben realizar estudios cuidadosos de mercado para evaluar los requerimientos o la publicidad relacionada para que se puedanobtener los precios más favorables y aceptación en el mercado. Dos ejemplos adicionales ilustran este punto de la aceptación del mercado y son importantes para los negocios en el Ecuador.

Primero, el caso de las vainitas verdes en base de las cuales Kenya ha construido un negocio de exportación que vale US$15 millones (Tabla 8). En este caso, Francia e Inglaterra reciben el volumen más grande de vainitas y los precios son tres o cuatro veces mayores que los de los países como Alemania Occidental. El mercado se ha identificado y perseguido, y a través de una buena selección agronómica en Kenya y Senegal, el producto se vende en mercados seleccionados en un momento en que el producto de la CE, principalmente de España, no se produce por el invierno europeo. Por eso, se concentra la producción durante la temporada entre Septiembre y Abril. Esta especialización para leguminosas tiene como resultado la producción de "mange-tout" (arvejas) en Guatemala y Zambia, y más recientemente "stick beans o yummer beans" en Zimbabwe, otra vez para el mercado fuera de temporada. (Tabla 9)

El segundo ejemplo de "cultivación del gusto" lo realizaron los Israelitas, cuya campaña de promoción de 20 años para "educar" al consumidor de la CEE a comer aguacates ha tenido éxito y sus tres variedades principales de aguacate dominan casi exclusivamente el mer-

cado invernal. Las oportunidades para introducir los tipos "criollos" de Latinoamérica, tal vez más sabrosos y ciertamente más grandes, no las pueden considerar los exportadores por miedo al rechazo de los clientes. ¡Vencer esta reacción costaría dinero! En realidad, solamente las grandes compañías bananeras podrían realizar estas campañas. Y para vender el banano con "el hongo", se llama "Johnson Spot" ,de segunda clase en Alemania durante los años 70, las compañías produjeron un afiche, demostrando una niña alemana con "pecas" comiendo un banano con "pecas". El texto del afiche decía. Son exactamente iguales por dentro.

Afortunadamente las condiciones en la mayor parte de la CE no son apropiadas para producir banano, con excepción de las Islas Canarias, Las Azores y Madera de Portugal. Sin embargo los aguacates, melones, vainitas y fresas son todos cultivos temporales de los miembros australes de la Comunidad. Por lo tanto representan una competencia interna fuerte para los exportadores ecuatorianos, y los productores de la CE no tienen aranceles de importación que soportar, y los costos de transporte son inferiores. Otros países latinoamericanos como México, Puerto Rico o Brasil, bien situados en la costa oriental pueden competir todos con los productores más pequeños de cultivos tropicales tradicionales y productos secundarios no tan populares, de modo que la producción de cualquier ejercicio deberá considerarse cuidadosamente aquí en la zona occidental del Pacífico (Tablas 10 y 11).

VINCULOS DE DISTRIBUCION

Equipada con su propio embalaje, la cebolla ilustra un ejemplo eficiente del arte del distribuidor. Y se ven cebollas de Chile, Egipto y Nueva Zelandia así como el producto tradicional español, cada año aquí en la comunidad. El manejo eficiente del producto desde el campo hasta el muelle o aeropuerto por medio de los sistemas de almacenamiento frío/refrigeración/atmósfera controlada son todas etapas críticas en la cadena de exportación. Son esenciales para la mayoría de los productos, ¡pero la humilde cebolla parece cuidar

se a sí misma!

Recuerden también, que se gana poco con las instalaciones de almacenamiento frío después de un viaje de dos o tres horas en camión desde la granja, en pleno sol. Los años no serán obvios antes del despacho de exportación, pero en los países receptores, los golpes después de la cosecha o la descomposición causada por la alta temperatura, rápidamente se harán perceptibles. El resultado podría ser un descenso de categoría en el momento de la venta o,eventualmente, la pérdida de la venta.

La mayoría de las organizaciones de distribución tienen experiencia con los envíos desde el extranjero, y ésta se ha incrementado por el aumento en el movimiento de productos frescos entre la Comunidad. Por lo tanto, los canales de movimiento son bien definidos. Para los países exportadores principales, como España (Spania), Israel (Carmel, Jaffa), Sudáfrica (Cape) y Marruecos (Maroc), su propia organización realiza la distribución comercial en Europa, antes de enviar el producto a un grupo pequeño de panelistas que son responsables de colocar el producto en los almacenes. Los envíos nacionales más pequeños siguen los canales mayoristas normales. Recientemente, Australia autorizó a la organización de mercadeo de Israel, AGREXCO, para que maneje todos sus productos en la CE. Esta iniciativa sugiere un nivel de confianza en esta organización, que gastó unos US$60 millones durante los últimos 20 años promocionando aguacates Carmen de Israel. Como resultado de esta iniciativa, Israel vende actualmente el 95% del mercado invernal de más de 60.000 toneladas por un valor de US$70 millones por año. Algunos empacadores locales de cooperativas de fruta o agricultura arreglan la venta de importaciones del extranjero desde su llegada hasta los almacenes. Estas actividades temporales se compaginan con los meses de "baja actividad" de su negocio, pero se requieren cantidades seguras y continuidad para estas empresas conjuntas, que a menudo utilizan compañías reconocidas de publicidad para promover sus productos importados.

Cada vez más, por lo tanto, los principales mercados de fruta de Europa han reducido sus "actividades en sitio" tradicionales al trato con organizaciones especialistas más pequeñas, y los contratos con los supermercados multinacionales se cumplen en base a un programa por temporadas con vínculos sofisticados de transporte. Las compañías de distribución como Glass Glover, operan en toda la CE con 1.000 camiones especializados que transportan los productos desde los puntos de llegada hasta los supermercados, pasando por alto al intermediario tradicional. Por cuanto el 50% de todos los productos frescos en el Reino Unido se vende en los supermercados, que es una tendencia que se observa en todo Europa, según ha confirmado la Confederación de Importadores (CIMO) con base en Bruselas, los vínculos más eficientes entre el importador y el cliente aseguran mejor servicio. Por eso, el mercado al aire libre parece ser una costumbre limitada y anticuada en algunas ciudades. Los "logos" nacionales o sociales fácilmente reconocibles que hay en los paquetes y etiquetas internas del almacén, para informar a los clientes del rango de "poder" de compra que tiene la cadena de supermercados, es de interés mutuo para ofrecer al público lo que espera en este mundo de la distribución de alimentos que se reduce rápidamente.

IDENTIFICACION DE MARCAS

Las compañías especializadas, promocionarán las líneas de productos con la marca de fábrica. En Alemania Occidental, el "Sello de Oro" ha permitido que Colombia mantenga un alto nivel de presencia en el sector de productos tropicales. Esto se logra asegurando que todos los productos que salen de Bogotá se inspeccionen por el personal del Gobierno. Asimismo, personal de control nacional e internacional atiende el comercio de US$1 billón de productos frescos de exportación de Chile. Pero en los países más pequeños alrededor del mundo, los esfuerzos para reducir las normas y programas de inspección dan como resultado una deficiente clasificación por las casas de empacamiento y falta de confian

za en los mercados de importación.

En la reciente situación relacionada con el agua mineral francesa contaminada, Perrier retiró inmediatamente sus existencias mundiales. Perdió millones de dólares con esa acción pero el énfasis en la calidad era superior y por eso las ventas deben aumentar otra vez a plazo mediano en base a la confianza de los consumidores. Chile también sufrió pérdidas de unos US$100 millones el año pasado, al descubrirse uvas contaminadas en Florida. Por eso, el control rígido es esencial, pero no es barato establecerlo.

Así la utilización de marcas de fábrica en los productos tiene sus desventajas, pero Del Monte considera que aumenta el valor del producto con por lo menos el 20% en los almacenes y es una área de la cual el Ecuador no está inconsciente. Los grupos de productos en España, Sudáfrica y Nueva Zelandia presentan una combinación poderosa de intereses en el mercado internacional, que utilizan plenamente la identidad social; pero solamente si se justifican las contribuciones de los productores, subvenciones gubernamentales y buenos agentes en la CE con coordinación del empacado en el campo, buena clasificación y confiabilidad de suministro por los agricultores mismos.

En el Ecuador, una campaña conjunta como ésta sería más factible que en las áreas más grandes como México, Brasil o Perú, pero son esenciales todos los volúmenes adecuados para asegurar la lealtad de los clientes. Es esta "ecuación de suministro" que hace que la organización AGREXCO de Israel transfiera la producción de melones a Latinoamérica durante el período invernal en el Medio Oriente. ¡Los melones Galia, sean de Jamaica, Honduras o su propio desierto de Negev, impiden la entrada al mercado a precios altos de invierno, del producto de Brasil, Argentina o Ecuador, en los supermercados de Hamburgo! Aquí en el Ecuador se tiene que utilizar al máximo las diferentes características climáticas para mantener un programa contínuo o aumentado de producción. Las tem-

poradas de producción de la costa del Perú señalan las ventajas del sistema extendido de producción.

ELEMENTOS ESENCIALES DE CUALQUIER ESTRATEGIA DE EXPORTACION

En el idioma inglés he utilizado las cinco "T" para servir como recordatorio de los elementos esenciales de cualquier estrategia de exportación. Transporte, Oportunidad, Gusto, Selección de Objetivos y ... ¡Té! (Transport, Timeliness, Taste & Tea).

TRANSPORTE

La distancia de término medio entre el Ecuador y los mercados de la CE son unos 10.000 Km. Este largo "camino al mercado" presenta dificultades, sea por mar, o lo que es más común ahora, por carga aérea. Los costos del avión llegan a US$1,50Kg. o más desde Quito, y pueden representar hasta el 30-50% del valor del producto fresco al nivel de importador en la CE. La carga marítima, cuesta solamente unos 0,20c/Kg. entiendo, pero sufre de demoras y el posible deterioro de los niveles de calidad. Sin embargo, la tecnología reciente de "atmósferas controladas" podría ofrecer posibilidades para rutas rápidas de Guayaquil a Rotterdam. En realidad, utilizando las instalaciones de los buques bananeros podría considerarse valioso aumentar la cooperación con el Perú manejando su cosecha temprana de mangos "Haden" seguido por una campaña conjunta con la fruta ecuatoriana. Actualmente, sin embargo, el transporte aéreo desde Brasil, Africa, México o el Medio Oriente es un 40% más barato que desde el Ecuador. La falta de espacio en los aviones ha impulsado a Kenya y Zimbabwe a seguir a Israel y conseguir aviones especialmente adaptados para ayudar en el transporte de los productos hacia el norte. La variabilidad del espacio disponible obstaculizará los planes del Ecuador para obtener espacio, tomando en cuenta los requerimientos de Lima y Santiago hacia Europa. El flete especializado, por eso, es una posibilidad, pero vale la pena confirmar los volúmenes salientes y obtener carga de importación para reducir los niveles de costo de los vuelos de regreso.

OPORTUNIDAD

Se obtiene muy poco valor colocando productos frescos en la comunidad con aranceles de importación altos, cuando grandes cantidades de importaciones españolas, italianas u otros ACP subvencionados estén presentes en las ciudades europeas. Para tales temporadas, son vitales las ventanas para el ingreso al mercado, sean para fresas en diciembre, mangos en Octubre o melones en enero/febrero (Tabla 12), se deben aprovechar estas oportunidades cortas, pero de precios muy atractivos.

En México, se ofrecen solamente 14 días a los productores de uvas de mesa de Hermosillo, antes de declarar el inicio de la temporada de los EE.UU. por las autoridades de California y cerrar la frontera, o se imponen aranceles altos después del 14 de junio. Asimismo en julio los aranceles de importación de la CE se ponen en vigor para alentar las ventas tempranas de la comunidad e impedir la entrada de la uva israelí "Thompson Seedless". Las políticas de producción deben estar agudamente conscientes de los requerimientos del mercado y las instrucciones gubernamentales. Un ejemplo final es el comercio del banano en Alemania Occidental, que actualmente está parcialmente exento de aranceles para algunas importaciones de fruta de UPEB. Alemania es el mayor consumidor de banano de la Comunidad, hasta 15 kg/cabeza ¿pero en 1992 los aranceles normalizados de Bruselas no bajarán esta cifra y no será que acentuarán las dificultades de mercadeo en el resto de la Comunidad, como la exportación de la reciente cosecha de la República Dominicana 115.000 TM hasta Europa amenaza hacer?

GUSTO

El mercado de vainitas frescas por US$15 millones de Kenya que ya se citó, se ha presentado como un ejemplo de un mercado orientado hacia el consumidor. Los espárragos en el Reino Unido tienen precios más favorables para el tipo "verde" y no para el "blanco",

el mismo que prefieren en otras partes de la Comunidad. Los melones "pepino" son una especie Solanum y son viables solamente en Alemania y algunos países escandinavos. Actualmente todos experimentan una demanda variable entre los gustos de la Comunidad.

Por otra parte, en vez de introducir "nuevos gustos", una posibilidad más económica sería la extensión de las temporadas de las frutas y legumbres nativas de Europa, tales como vainitas, espárragos y tal vez tipos de bayas (frambuesas, fresas, moras), hasta la temporada del invierno, y ésta, está disponible para los productores de Argentina o Chile o los agricultores de las tierras altas de Kenya o Ecuador. En Chile, los mercados de ciruelas, duraznos y manzanas subieron el 47% en 1988 en la Comunidad, comparado con un aumento de solamente el 20% en los Estados Unidos. Aunque estas frutas deciduas no estén en competencia directa con algunos de los productos ecuatorianos potenciales de las zonas trópicas, es limitado el presupuesto disponible del ama de casa de Copenhague para frutas y por eso, los duraznos y no mangos, ciruelas y no bananos pueden indicar mayores presiones de competencia de Latinoamérica misma... ¡pero señala la posibilidad del potencial de realización del continente! Esta aceptación de las frutas "normales" de la CE en vez de los tipos "exóticos" del extranjero reduce las campañas de publicidad alentando el consumo de frutas tropicales.

La expresión "Conoces lo que te gusta pero te gusta lo que conoces" probablemente sea familiar para algunos en el Ecuador. Un afiche de babacos de las Islas del Canal ofrece a los clientes una "lista de ventajas" fácilmente ilustrada, sobre esta fruta originalmente ecuatoriana, para ayudar a su compra por el público inglés. El "melón pepino" del Perú que ahora se cultiva en Israel, Nueva Zelandia y Chile también podría atraer más atención si cambian los hábitos de alimentación. La educación alimenticia toma otro giro, sin embargo, cuando vemos la promoción danesa ofreciendo un "Queso de Licor de Naranja" sugiriendo que se ha abierto otro

capítulo en el libro del promotor.

SELECCION DE OBJETIVOS

La cuarta "T" significa colocar su producto en el mercado más ventajoso posible. Tanto para el productor y el exportador como para el importador y el agente minorista de ventas. El conocimiento del mercado provee la guía para lograr este objetivo y principalmente en esta área es la publicación semanal de las Naciones Unidas/GATT de Ginebra la que enumera todos los precios al por mayor de los productos frescos, flores y especies en todo Europa, (Tabla 13) Con esta guía de precios, sería posible una respuesta rápida de colocación de productos en los mercados europeos. Un importante exportador peruano utiliza su agente en Londres para operar independientemente desde Lima en este aspecto. La flexibilidad de la respuesta es el signo de una campaña eficiente de mercadeo. En este caso en particular, la compañía de importación pertenece a una familia india de Kenya, con mucha experiencia con los mercados "exóticos". Mi amigo peruano no habla Gujarati, el idioma de la India y el manejo del español por el importador, así como el mío, es muy limitado, el comercio a través de los 10.000 km. se realiza en inglés, una característica que es bien reconocida por las compañías importadoras de la CE.

Finalmente, en este ejercicio de selección de objetivos, ¿saben cuando los productores ecuatorianos de flores sonríen la mayor parte del tiempo? Probablemente son los tres meses antes y después del Año Nuevo. ¿Porqué? Por que en los EE.UU., el Día de Acción de Gracias, la Navidad, San Valentín, y el Día de la Madre, que son todos días para regalar flores, vienen cuando las condiciones en Norteamérica no son favorables para la producción de flores, y los precios de las rosas suben a US$1.50 cada una o más en los mercados de Nueva York y Washington. (Midhurst, Inglaterra US$2.00).

El mercado de flores en la CE de US$70 millones de Israel, y

US$30 millones de Colombia confirma que en la CE y no solamente en los EE.UU. las flores buenas hacen dinero. Alemania Occidental, Holanda, Francia y Suiza son todos importantes mercados para flores frescas y secas. Nosotros en Inglaterra recibimos unos US$10 millones de flores de Israel, pero se dice que los ingleses no viven en departamentos y por eso tenemos jardines para producir nuestras propias flores. Otros menos galantes dirían que somos una raza tímida en Inglaterra, no acostumbrados a dar flores en ningún momento del año ¿Tal vez las campañas ecuatorianas de flores puedan introducir un poco más de romance en la vida londinense en los años venideros con mayores ventas de rosas.

TE

Finalmente la última de las "T" 'la bebida' té. Es un producto que crece en el Ecuador y sé que actualmente se pueden encontrar algunos rostros ingleses aquí en las plantaciones de té. Pero más importante tal vez que la bebida misma es la atmósfera o ambiente que circunda la ocasión cuando se lo toma. Es un momento para conversación, meditación, colaboración y tal vez simpatía. Todas son actividades encontradas por los hombres de negocios alrededor del mundo. Es el tiempo que señala una parte esencial del programa diario de reflexión.

¿Hemos cumplido correctamente el trabajo?... ¿Estamos realmente colocando nuestro producto o publicidad en el mejor lugar? ¿Hemos pasado por alto algún punto específico en nuestra campaña de exportación que tal vez necesite una segunda opinión de afuera?

Un programa de radio de la BBC me trajo a la memoria este 'Tiempo de reflexión' mientras escribía estas líneas en Inglaterra. Porque cuando se presentó una discusión referente al bajo nivel actual de popularidad de la Señora Margaret Thatcher debido a varios eventos nacionales, el comentarista dijo: .. hay algo de es

peranza', 'se vió una luz al final del túnel!. ¿Porqué?- ¡Por que habían visto a la señora Thatcher tomando té en el Cuarto de Té de las Cámaras del Parlamento en Londres! Acá vienen los Primeros Ministros para hablar con los miembros del partido, para verificar la opinión del país y tal vez en el futuro cambiar en algo las políticas no populares. Winston Churchill utilizaba el "Cuarto de Fumar" muy oscuro y masculino para estos encuentros, ¡¡y con algo más fuerte que el té!!

Sin embargo, recuerden la última "T" de sus decisiones políticas aunque la traducción ecuatoriana podría sustituir una "C" por café o una "W", para una bebida escocésa más fuerte.

"T" es para reflexionar acerca de los programas pasados y futuros, sin embargo, es el mensaje que quisiera dejar, para que tomen las medidas pertinentes necesarias.

En este artículo he pasado demasiado tiempo tal vez en las áreas de fruta fresca, flores y legumbres ... y ni siquiera he dicho más de dos palabras acerca de los espárragos. Estas han sido las áreas de mi experiencia, pero para terminar, unas pocas palabras sobre otras oportunidades no tradicionales de los negocios agrónomos.

AREAS POTENCIALES DE DESARROLLO

El procesamiento de los productos para ganar un "valor agregado" adicional debe mirarse con cuidado. En cualquier análisis presupuestario se tiene que calcular los cupos de importación de bienes preparados, los aranceles más altos, los equipos de capital costosos para las fábricas y la mano de obra calificada para trabajar en ellas aquí en el Ecuador para producir materiales de exportación de aceptable calidad.

Procesar las frutas, hierbas, etc. para las importantes empresas de la CE con una "etiqueta propia", o tratar de exportar bajo los títulos de productor ecuatoriano es una decisión a tomar-

se pronto. Las líneas especiales de la papaya, palmitos, maracuyá, arracacha, naranjilla o babaco probablemente serían sectores objetivos.

Los productores de la CEE y las fuentes tradicionales de Australia o los EE.UU. atienden muy bien enlatando un alto volumen de frutas deciduas de duraznos, peras, cerezas, etc. Esto se podría superar empacando "a granel" a la fruta exótica para que se vuelva a enlatar en la CE, separando las clasificaciones más altas para exportar como fruta fresca, sin embargo, las legumbres y fruta procesadas tienen un valor al por menor más bajo que las que están en estado fresco. Las mermeladas de frutas, miel de las huertas o aceites esenciales señalan a un mercado de bajo volumen y alto valor.

De alguna manera, el secado de los productos frescos para venta es un área nueva. El uso de alimentos rápidos para agregar agua o cocinar en el horno de microondas contribuye a este aumento de interés. He observado que el Grupo Síntesa del Ecuador, junto con Alinsa S.A. demuestran interés bajo la iniciativa de la Junta de Cartagena sobre la fruta seca para exportación a la CEE, para jugos de fruta, o almacenes de confitería. Los remedios de hierbas medicinales y extractos de plantas para sazonar o colorear, caen bajo las categorías de productos procesados, donde la distribución de la CE está rígidamente controlada por cuatro o cinco empresas transeuropeas con vínculos establecidos hace mucho tiempo en todo el mundo. ¡En esta área no será fácil!

FIBRAS

En cuanto a las fibras, el mercado de abacá de alta calidad que se relaciona con la industria del té, como una importante fuente de bolsitas para té, principalmente en el Reino Unido es un área de mediano tamaño, pero estable. Fuera de Inglaterra, no se consume mayormente té en bolsitas aunque los volúmenes de tés de hierbas en

la CE están aumentando. Ningún esfuerzo para introducir café molido en bolsitas ha tenido mayor éxito, pero es un área que podría ser útil para los estudios de producción del Ecuador. En general el abacá de más bajo precio y calidad de las Filipinas satisface la mayor parte de las necesidades (70%) de la Comunidad para la industria de cuerda y forros de alfombras.

Los precios del algodón han estado fluctuando durante la década y ofrecen un futuro inseguro. Sin embargo, el interés en las Islas del Caribe en el algodón básico largo de alta calidad 'Sra Insland' ha atraído la inversión canadiense. Si este mercado europeo de alto precio tiene éxito inicialmente, se podría considerar el cultivo de algodón especial en las mejores áreas del Litoral del Ecuador. La comercialización de la lana de alpaca para sacos, corbatas, bufandas, etc., está siendo investigada actualmente por los peruanos, en Francia, Italia y el Reino Unido, y este sector textil puede valer la pena investigar en un nivel inicial.

HIGUERILLO

En el pasado el Ecuador ha emprendido el desarrollo de la exportación del aceite de higuerillo procesado a la CE. Se ha visto muy favorablemente la calidad de esas exportaciones y el precio no es un obstáculo para competir con Brasil y la India. Sin embargo, los negociantes londinenses prefieren importar el ricino antes del prensado y se requeriría unas 2.500 toneladas por año si es aceptable el precio. La reserva renombrada del negocio de este producto y su eventual utilización para textiles, lubricantes para equipos de alta tecnología, recubrimientos de superficies, etc., hace difícil la recolección de los datos porque el conocimiento de los parámetros específicos de calidad hace más fácil para los consumidores de la CEE producir sus propias necesidades. Los aceites hidrogenados u oxidados importados motivan un arancel que contrasta con la categoría cero para las importaciones de higuerillo.

CARDAMOMO

Probablemente un 20% de las 5.000 toneladas de cardamomo mundial se vende en la CE. El alto precio de la semilla ecuatoriana no sugiere un mercado útil, en comparación con las fuentes de la India y Guatemala. Una vez más, es un producto especial para el cual es esencial un monitoreo regular de los mercados de la CE.

CAMARON

Reconocido en todo el mundo como uno de los principales exportadores de camarón de calidad, de mar y de agua dulce, el Ecuador tradicionalmente ha exportado hacia los EE.UU. y el Japón. Estos dos mercados pagan precios altos por el producto. La CE depende de la producción del Medio Oriente y Lejano Oriente, pero si los precios ecuatorianos se pudieran hacer más competitivos para todas las clases de mariscos, por lo menos dos importadores importantes de mariscos del Reino Unido estarían muy interesados en escuchar a los proveedores locales.

Una característica que es pertinente en la estrategia de distribución de este importante mercado, que es común para todos los productores latinoamericanos del sector del negocio agrícola es que la confiabilidad de la provisión a pesar de las alternativas opcionales en el mercado de los EE.UU., está en una posición predominante en las mentes de los importadores de la CE. No se puede aceptar que el compromiso de provisión deje de llegar debido a envíos flexibles a otra parte, aunque sean pertinentes para el mercadeo de oportunidad, si se han intercambiado acuerdos contractuales. Esta área de confianza es aún más sensitiva para los sectores como las oportunidades con los mariscos.

JUGOS

Solamente el 5-10% del mercado de jugos concentrados en la CE se

ha identificado con frutas fuera de las categorías de lo normal, cítricos/manzana/pera/tomate/piña/uva. Además, aunque el consumo de jugos de fruta esté subiendo para igualar al valor de los EE.UU. de 20 litros/persona/año, en algunos países como Holanda, la gente 'exprime en casa'sus propias naranjas para satisfacer el 33% del consumo, y por eso los requerimientos del mercado no son fáciles de definir. Existe un mercado total de importación en la CE de US$2.0bn, principalmente cítrico, de Brasil, EE.UU. e Israel, firmemente controlado por los corredores holandeses, como la casa "Eurocitrus" con 65% del mercado en Europa. Por eso el potencial para concentrados de piña u otros exóticos, con diferentes niveles de azúcar, para los proveedores ecuatorianos de alto costo, parece pequeño. Los precios han bajado considerablemente durante los últimos años, a pesar de los graves problemas con las cosechas en Brasil y Florida, y en el área exótica, los precios del concentrado de maracuyá han caído casi un 50% debido a la excesiva producción mundial.

Una novedad que se ha introducido en los últimos años es la mezcla de vinos blancos y jugos de fruta en los países como Chipre, Alemania y Austria. Esto se dirige hacia los bebedores más jóvenes, pero el consumo de bebidas alcohólicas para la categoría de los 40 años y más, está subiendo y los productores de fruta tropical del Caribe y México han tratado de aprovechar (precios internacionales - 190 c/b marzo-90, pero 135 c/b en diciembre-89, jugo de naranja concentrada. Maracuyá cibcebtrada - US$6.000MT. pero US$3,200 MT, 1990) este mercado. Se puede esperar competencia de los mezcladores basados en la CE que tienen acceso a las existencias de jugo y licores, si el Ecuador identifica una mezcla de coctel prometedora, pero aparte de los licores con base de café o cacao, es una posible apertura de mercado.

Finalmente, las bebidas gaseosas de frutas demostraron un aumento del 20% en su porción del mercado en el Reino Unido, y probablemente en toda la CE durante el verano largo y cálido de 1989.

La característica principal de esta expansión fue que las fuentes de venta eran los supermercados, tomando el 65% de este mercado de bebidas gaseosas en Inglaterra. Por cuanto el número de supermercados es limitado y difundido, y se están volviendo más adquisitivos, los canales de distribución bien definidos son identificables para un análisis de producto terminado. Es sabio recordar que solamente el 10% de la bebida gaseosa se conforma de jugo y problamente solo el 20% de esta fracción sea un ingrediente no cítrico, de una fuente fuera de la CE. Sin embargo, este jugo tropical puede hacerse exclusivamente de concentrado de la pequeña isla de Trinidad y Tobago, y sugiere que la iniciativa del Ecuador puede tener éxito en algunos mercados de la CE. Particularmente si tratan de alinear su comercio de productos frescos con un grupo de supermercados que esté involucrado también en la producción de jugo gaseoso de su propia marca a través de una compañía ya establecida.

CONCLUSIONES

Para terminar... el tiempo no me ha permitido hacer más que dar una referencia, la muy breve, de una gama de productos agrícolas no tradicionales, cultivados aquí en el Ecuador y que son candidatos para explotación por la CE. Algunas de las posibilidades son más brillantes que otras y he omitido otras completamente porque sus posibilidades me son desconocidas y son tan dudosas en el contexto de nuestras discusiones de hoy.

El año pasado en el Perú, me preguntaron seriamente por qué Europa no compra cantidades mayores de limones verdes locales, que están disponibles en suficiente volumen para sostener un programa viable de exportación. Desafortunadamente, mi respuesta era que a pesar de la presencia de limones en el Perú, el mercado europeo, con la posible excepción de Francia, ya posee cantidades suficientes de limones para sus necesidades desde su punto de vista.

Si el Ecuador puede establecer cuál es el punto de vista de los 12 países miembros de la Comunidad o el Grupo EFTA asociado y los miembros del bloque oriental que están en surgimiento, y no es una

tarea imposible averiguarlo, entonces el título de este capítulo de 'La Pertinencia del Sector de Exportación Agrícola no Tradicional' en el Ecuador adquiere un sentido nuevo mucho más firme. Porque entonces las necesidades de la CE estarán alineadas con las posibilidades nacionales locales.

Hoy he explorado los mercados actuales en este artículo, señalando al paso algunos de los números y nombres de unos canales o caminos que se pueden explorar. Espero que este pequeño mapa de esta área importante y creciente permita una mayor confianza, conocimiento y estusiasmo para acompañar a aquellos que están listos para seguir algunas de las rutas en sus programas comerciales al dirigirse hacia los mercados de la Comunidad Europea.

TABLA 1

INTERNATIONAL COMMODITY PRICES

US c/kg (approx.)

Crop	1960	1988	1989	1989*
Coffee	99.0	330.0	135.0	321.0
Cocoa	628.0	216.0	129.0	204.0
Sugar	6.9	17.6	29.8	225.0
Rubber	82.7	93.2	87.2	268.0
Cotton	59.7	127.3	152.7	194.0
Palm Oil	144.1	400.0	272.5	467.0

* Predicted value on 1960 values if 4% annual inflation level was maintained.

Source: International Agricultural Development Journal, 1990 Vol. 10 (I).

Notes:

Coffee — Revenues in 1990, 35% below non-ICA period.

Cocoa — Lowest price for 14 years in December 1989 and world stocks rose for sixth successive year.

Rubber — Less than one third in real terms of the 1960 prices. Production cost average US¢60/kg. but wide variation in the four major (85%) producing countries of Malaysia, Indonesia, Thailand and Sri Lanka.

Cotton — High stocks and growth at 2.3% in future. 10% production forecasts to 1993 (90m bales).

Palm Oil — World price 50% of 1988 level. Malaysia produces 66% of world volume but in 1989 commodity exports from this country fell below 50% of total exports for first time on record. 11 million MT, prod't up 10% in 1990.

Sugar — Significant rise in prices recently and only commodity to improve on 30 year prediction. But low 1980s' price reduced producer numbers and they may be reluctant to enter market again. Biotechnology in long term could support new sweetener range and High Fructose Syrups from cereals already dominate US market from home grown crops.

TABLA 2

EXPORTS - US$ Fob (1987)

PRODUCT	US$ 000,000	1977	%
Bananas	257	148	21.4
Coffee (Washed and Natural)	189	175	15.8
Cacao	80	59	6.6
Sisal and Hemp	9		
Abaca	3	6	
Sugar	3	11	
Flowers	3	.005*	
Shrimps	382	25	31.8
Tuna Fish	36	10	
(Melon)	0.7	0.4	*1974 0.5
(Pineapple)	0.2	0.1	
Processed			
Cacao	56	3	
Seafood	58	18	
Coffee (Instant)	18	2	
Timber	19	11	
Metals	7	2	
Leather	5	N/A	
TOTAL	US$ 1.2bn.	US$1.4bn	

** Low petroleum exports US$2,4bn. ('80-84 mean) 1988 US$2.2bn.

- - - - - - - -

Source: IMF Direction of Trade/National Exporters Directory/Central Bank

Major EEC EXPORT MARKETS (% of share) approx.

West Germany 1.5 Italy 0.7 United Kingdom 0.4

TABLA 3

PARTICIPACION DEL MERCADO DE LOS PRINCIPALES MAYORISTAS DEL RAMO ALIMENTICIO DEL REINO UNIDO - PORCENTAJES Y CIFRAS

	%	Número de almacenes
Tesco	14.0	380
Sainsbury	13.5	280
Co-op	12.1	2.500[1]
Gateway	11.1	820
Safeway	9.6	220
Asda	7.4	120
Total	67.7	4.320

[1] Hay alrededor de 5.000 almacenes Co-op, pero muchos de ellos no tienen productos agrícolas frescos y aun menos productos "exóticos".

Fuente: "Interprise Farming", edición 2 del verano de 1988, Food from Britain, adaptado.

TABLA 4

SALIDAS EN EL REINO UNIDO PARA PRODUCTOS AGRICOLAS FRESCOS

(FRUTAS/LEGUMBRES)-VALOR PORCENTUAL

	%
Supermercados/grandes almacenes	45
Verdulerías/fruterías	29
Puestos de mercado	15
Tiendas de haciendas/otros	11
	100

Fuente: Fresh Produce Report (1988), Geest plc, Spalding UK.

TABLA 5

CONOCIMIENTOS DE CONSUMIDORES BRITANICOS DE FRUTAS Y LEGUMBRES EXOTICAS, 1987

Frutas	Se ha oído hablar %	Probado %
Piña	99	82
Granada	94	71
Aguacate	93	57
Fruta kiwi	86	54
Granadilla	83	32
Mango	80	32
Papaya	58	17
Naranja china	34	13
Pera asiática	15	6
Legumbres		
Calabacita	87	59
Espárrago	94	52
Berenjena	84	45
Batata	77	27
Escarola	73	25
Jenjibre	67	24
Calabacín	33	9
Kimbombó	30	9

Fuente: Informe de investigación (1988), Geest plc, Spalding.

Nota: Otros importantes distribuidores en países de la CE han emprendido estudios semejantes, y todos indican que existen muchas diferencias en conocimiento de productos. Francia y el Reino Unido reflejan el más alto grado de conocimiento, probablemente debido a las comunidades étnicas y lazos históricos con pueblos de ultramar.

TABLA 6

MAJOR MEXICAN FRESH FRUIT EXPORTS (1987)

FRUITS	US$	KG
Avocados	2.755.450*	4.831.250*
Fed. Rep. Germany	74	152
Denmark	73.695	142.983
France	756.056	1.242.345
Netherlands	15.396	37.485
United Kingdom	380.527	576.741
Sweden	106.033	171.499
Switzerland	21.540	35.759
Mangoes	8.498.652*	46.781.973*
Fed. Rep. Germany	51.738	96.922
Belux	4.928	11.170
Denmark	331	1.680
Spain	172	1.000
France	164.082	262.230
Italy	885	4.450
Netherlands	162.958	434.674
United Kingdom	158.721	288.178
Switzerland	18.405	20.826
Limes	4.714.540*	43.726.721*
Fed. Rep. Germany	24	31
Denmark	12	60
France	28.199	43.950
United Kingdom	5.203	25.678
Grapefruit	483.765*	1.701.494*
France	219.579	755.278
Netherlands	87.600	321.494
Other Citrus (Excl. Oranges and Mandarines) Fresh or Dried	1.142*	29.435*
United Kingdom	7	111

* USA Market Values & Volumes

Nota: The size and value of the three major EEC importers, France, Netherlands and United Kingdom.

TABLA 7

MARKETS FOR MANGOES FROM THE CARIBBEAN

Roslyn Tamara Prinsley, Commonwealth Science Council, Marlborough House, Pall Mall, London SW1Y 5XH, UK.

Most of the potentital increases in regional mango production will be by export to extra-regional markets (Hrapsky et ak, 1985). Little potential for market expansion exists in the small domestic markets of the principal mango producing countries in the Windward Islands. There is, however, limited potential for increased sales of fresh mangoes to Barbados and Trinidad and to hotels in the region for consumption by tourists. Extraregional markets for mangoes have expanded considerably over the past 8 yeras, particularly in the UK and France (see Figure 1), The European Community in general (Figure 2).

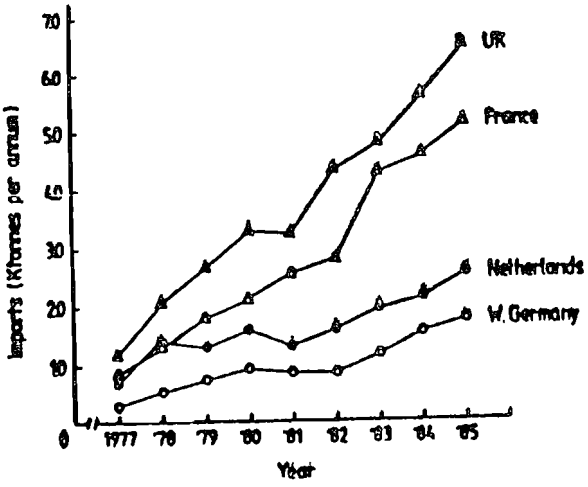

Figure 1: Imports of mangoes, mangosteens and guavas to Europe (where mangoes comprise 95% of the total)

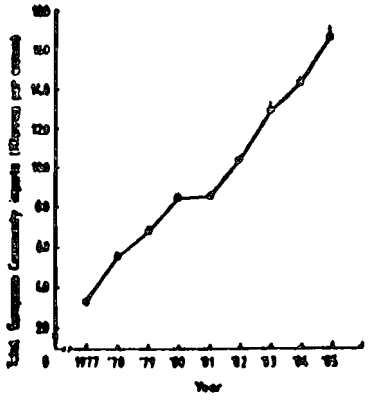

Figure 2: Imports of mangoes, mangosteens and guavas into the European Community (mangoes comprise 95% of the total)

TABLA 8

Legumbre	País exportador	Valor '000 ECU	Volumen TM
Guisantes tipo "mange-tout" 1/9-31/5			
	Marruecos	1,332	867
	Guatemala	1,035	588
	Zimbabwe	1,260	343
Total otros países de la CE		11,548	9,458
Total no CE		4,310	2,373
Frijoles verdes (Phaseolus spp) 1/9-30/6			
	Kenia	14,249	7,445
	Etiopía	1,674	1,351
	Total	83,150	74,265
Frijoles verdes 1/7-30/8			
	Kenia	2,256	1,538
	Total	12,460	23,443

TABLA 9

REINO UNIDO - IMPORTACIONES DE GUISANTES TIPO "MANGE-TOUT", 1/1/88 - 31/9/88

	Valor ₤ '000 CIF	Volumen TM	Precio Unitario ₤/TM
Guatemala	466.9	485	963
Zimbabwe	189.9	128	1,484
Italia	103.1	112	920
Marruecos	125.1	111	1,127
EE.UU.	88.9	88	1,010
Zambia	106.9	83	1,288
Ecuador	9.3	5	1,860
Colombia	4.9	5	980
Perú	1.4	0.8	1,750
Total	1,355.5	1,376	985

₤1.0 US$1.8

Nota: Los precios unitarios elevados se dan entre enero 1 y junio 1, antes de la llegada al mercado de guisantes de Europa.

Fuente: UK Imports (CSO), 1988.

TABLA 10

MAJOR MEXICAN CUT FLOWER EXPORTS (1987)

	US$	KG
Gladioli	233.676	201.300
Fed. Rep. Germany	50	30
Netherlands	47	706
United Kingdom	526	1.000
Other Flower (Exc.Gladioli)	559.076	452.972
Fed. Rep. Germany	224	165
Netherlands	146	162
Orchids Buds and Flowers	7.534	3.768
Switzerland	5	3
Carnation Buds and Flowers	879.991	728.748
Spain	1.540	702
Netherlands	392	252
United Kingdom	91	66
Buds and Flowers of Chrysanthermum (Exc. Pom Pom Variety)	11.698	7.952
United Kingdom	191	49
Chrysanthemum (Pom Pom Variety)Buds and Flowers	668.726	55.097
Spain	1.744	994
Rose Buds and Flowers	3'328.786	1.135.488
Fed. Rep. Germany	96.272	39.727
Spain	14.461	5.791
Finland	1.372	264
France	4.107	2.034
Italy	5.118	2.275
United Kingdom	434	476
Sweden	892	176
Switzerland	874	176
Gypsophilia Buds and Flowers	40.054	45.089
Fed. Rep. Germany	215	15
Netherlands	945	1.026
Statice Buds and Flowers	730.926	615.503
Netherlands	807	720
Other Cut Buds and Flowers	139.320	342.842
Fed. Rep. Germany	4.404	4.213

Continúa..

TABLA 10 (Continuación)

MAJOR MEXICAN CUT FLOWERS EXPORTS (1987)

	US$	KG
Foliage and Leaves	670.927	4.025.539
Fed. Rep. Germany	45.824	84.837
Italy	3.684	1.971
Netherlands	1.383	23.827
Other Foliage, Bushes and Leaves, Ornamental	122.491	208.058
Fed. Rep. Germany	63.302	14.428
Italy	10.749	9.754

TABLA 11

CEE - IMPORTACIONES DE FLORES, PLANTAS Y HIERBAS

CEE - IMPORTACIONES DE FLORES FRESCAS, 1987

Flor	País Exportador	Valor '000 ECU	Volumen TM
Rosas			
1/6-31/10	Total	69,189	17,290
1/11-31/5	Ecuador	749	157
1/11-31/5	Brasil	589	97
Claveles			
1/6-31/10	Colombia	8,176	-
1/6-31/10	Holanda	47,927	-
1/6-31/10	Kenia	3,882	-
1/6-31/10	Total	67,751	17,290
1/11-31/5	Colombia	15,568	3,572
Crisantemos			
16/6-31/10	Holanda	52,691	15,226
Otras flores			
1/11-31/5	Perú[1]	966	120
	Kenia	3,559	
	Africa del Sur	1,173	
	Zimbabwe	534	
	Mauricio	70	
Total de importaciones no CEE		57,560	14,738
de las cuales Perú %		1.68	0.81

[1] Alemania y Francia importan 90TM y 27TM del valor de 728,000 ECUs y 216,000 ECUs, respectivamente.

Fuente: NIMEXE, EUROSTAT (1987).

TABLA 12

CE - IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS

CE - IMPORTACIONES DE FRUTAS FRESCAS, 1987

Fruta	País exportador	Valor '000 ECU	Volumen TM
Mandarinas			
	Israel	1,917	3,660
	Ecuador	932	1,675
	Argentina	718	1,249
	España	2,194	4,337
	Uruguay[1]	3,525	
Higos			
	Brasil	1,033	400
	Turquía	-	2,000
	Total		3,156
Uvas (1/11-14/7)			
	Chile	36,299	33,839
	Argentina	662	683
Fresas (1/8-30/4)			
	México	2,512	1,034
	Kenia	689	207
	España	129,352	62,648
Mangos			
	Brasil (Oct-abril)	5,866	3,412
	Venezuela (Oct-abril)	5,501	3,219
	Perú (Oct-abril)	1,789	978

Continúa..

TABLA 12 (Continuación)

Fruta	País Exportador	Valor '000 ECU	Volumen TM
Mangos			
	EE.UU. (Mayo-sept)	-	3,110
	México (Mayo-sept)	3,665	2,898
	Israel (Mayo-sept)	426	916
	Total	44,868	28,111
	del cual Francia		2,295
	Reino Unido		2,059
	Holanda		1,069
Aguacates	Israel	69,831	63,126
	Africa del Sur	23,648	21,930
	España	-	10,587
	EE.UU.	-	7,653
	México	-	2,777
	Islas Canarias	-	1,432
Total importaciones de productos de la CEE			14,444
Total importaciones de productos no de la CEE			101,211
del cual Francia			54,676
Reino Unido			14,576
Piñas			
	Costa Rica	6,613	12,107
	Brasil[2]	551	1,176
Papayas			
	Brasil	4,534	2,659
	Costa Rica	1,468	851
	Total	-	5,074

1 Cifra para 1986 y exportaciones totales, no sólo a la CEE.

2 Las exportaciones de piñas del Brasil son embarcadas casi exclusivamente a España, probablemente para transbordo a otros países de la CEE.

Fuente: NIMEXE/EUROSTAT Serie 6C 1987.

TABLA 13

PROMEDIO SEMANAL DE PRECIOS AL POR MAYOR EUROPEOS, DICIEMBRE DE 1988
(US$/Kg.)

Mango	Mercado	Fuente	Precio
	Reino Unido	Brasil	2.73-3.18
		Perú	3.18-3.45
		Kenia	2.00-2.27
	Austria	Brasil	3.30
	Suecia	Brasil	3.42
		Perú	3.51-3.67
	Suiza	Brasil	2.76-3.45
		Perú	3.79
		Kenia	3.45
	Noruega	Perú	3.35
		Colombia	3.66
	Alemania Occ.	Brasil	2.29-2.57
		Perú	2.00-2.57
		Kenia	2.57
	Bélgica	Brasil	2.73
	Dinamarca	Perú	2.63
		Kenia	2.86
	Francia	Brasil	2.68-3.35
		Kenia	2.35-2.68
		Madagascar	1.68-2.35
Espárrago	Reino Unido	Perú	10.00-13.64
		Chile	10.00-13.64
		Africa del Sur	10.00-13.64
		Nueva Zelanda	10.00-13.64
		Australia	10.00-13.64
	Austria	Africa del Sur	5.78
		Israel	5.28
	Suecia	Perú	9.27

Continúa..

TABLA 13 (Continuación)

PROMEDIO SEMANAL DE PRECIOS AL POR MAYOR EUROPEOS, DICIEMBRE de 1988
(US$/Kg.)

Espárrago	Mercado	Fuente	Precio
	Suiza	Ecuador	8.28
		Argentina	8.62
	Noruega	Perú	6.39
		Holanda	8.41 y 10.44
	Alemania Occ.	Perú	7.43
		Chile	7.43
		Africa del Sur	7.43
		Argentina	5.71-6.86
	Dinamarca	Perú	9.92
		Argentina	9.40
	Francia	Lesoto	5.36-6.03
	Holanda	Africa del Sur	4.90-5.15

Tipos de cambios

	US$1,00		
Reino Unido	0.55	Alemania Occ.	1.75
Austria	12.12	Bélgica	36.65
Suecia	5.99	Dinamarca	6.65
Noruega	6.42	Francia	5.97
Suiza	1.45	Holanda	1.94

En esta tabla no se ha diferenciado entre los tipos "verdes y "blancos" de menor precio. La mayor parte consiste en el tipo "blanco".

Fuente: ITC, Ginebra (rectificado).