

**INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN
DE PRODUCTOS
PARA EL MERCADO DE LOS EUA**

PREPARADO PARA ARD – PRONORTE

**PREPARADO POR
KENNETH D. WEISS
PLANS AND SOLUTIONS INC.**

MARZO, 2004

Contenido

Sección 1. Información General

Antecedentes

Metodología

Productos Examinados

Productos con código HS y registro aduanero

- Tabla Productos Frescos Admisibles del Ecuador
- Tabla II Algunos Productos Exportados del Ecuador en el 2002
- Tabla III Estadísticas Seleccionadas de Importación a los EUA de Ecuador

Sección 2 Fruta tropical fresca

Piña, comentarios generales

Papaya, comentarios generales

Maracuyá, comentarios generales

Naranja, comentarios generales

Piña - Estadísticas

Importaciones de Piña fresca/deshidratada de los EE.UU. en los últimos 12 meses en kilogramos:

- Tabla I Tamaño original y a granel con precio promedio mensual.
- Tabla II Tamaño original y a granel con precio promedio y por país
- Tabla III Por país de origen e incremento en % por transporte
- Tabla IV Al granel por puestos aduaneros de entrada.
- Tabla V Precios promedios mensuales en cajas
- Tabla VI Por país de origen con precio promedio por país
- Tabla VII Porcentaje de aumento del valor por transporte
- Tabla VIII Por país de origen y puerto de entrada
- Tabla IX Tendencia en la importación de piña fresca/deshidratada

Papaya – Estadísticas

Importaciones de Papaya a los EE.UU. en los últimos 12 meses en kilogramos:

- Tabla X Por precios promedios mensuales
- Tabla XI Por país de Origen con precio promedio por país
- Tabla XII Porcentaje de aumento de valor por transporte
- Tabla XIII Importaciones por puertos de entrada
- Tabla XIV Tendencia en la importación de papaya

Resumen

Lista de importadores de fruta tropical fresca en los EE.UU.

Sección 3 Vegetales y Tubérculos

Comentarios Generales

Brócoli - Estadísticas

Espárrago, Estadísticas

Importaciones de Espárragos frescos de los EE.UU. en los últimos 12 meses.

- Tabla I Por país de origen con precio promedio mensual por país
- Tabla II Por país de origen y porcentaje de aumento por transporte
- Tabla III Por país de origen y Puerto de entrada
- Tabla IV Por país de origen y precio promedio por país vía aérea
- Tabla V Por país de origen y porcentaje de aumento por transporte aéreo
- Tabla VI Por país y Puerto de entrada
- Tabla VII Tendencia en la importación de Espárrago Fresco

Papas Estadísticas

Importaciones de Papa amarilla de los EE.UU. en los últimos 12 meses en Kg.

- Tabla VIII Promedio de precios mensuales
- Tabla IX Por país de origen y precio promedio por país
- Tabla X Por porcentaje de aumento de precio por transporte
- Tabla XI Por país de Origen y Puerto de entrada
- Tabla XII Tendencia en la Importación de Papas

Tubérculos Estadísticas

- Tabla XIII Importación de Raíces Comestibles, Frescos o Refrigerados
- Tabla XIV Importación de Cassava, Fresca o Deshidratada

Estadísticas Plátano

Importaciones de Plátano de los EE.UU. en los últimos 12 meses en Kg.

- Tabla XV Por precio promedio mensual
- Tabla XVI Por país de origen con precio promedio mensual
- Tabla XVII Por país de origen y % de aumento de precio por transporte.
- Tabla XVIII Por país de origen y puertos de entrada

Resumen

Lista de importadores de vegetales y tubérculos frescos

Sección 4 Frutas y Vegetales Procesados

Comentarios Generales
Frutas
Vegetales
Otros Productos Procesados
Estadísticas
Resumen
Lista de Importadores

Sección 5 Frutos andinos (Andean Highland Fruit)

Comentarios Generales
Estudios de Producción y Mercadeo
Potencial en los EUA
Importadores

Sección 6 Té y Especies

Comentarios Generales
Estadísticas de Té
Estadísticas de Especies
Resumen
Importadores
Asociaciones

Sección 7 Productos de Madera y No-maderables

Comentarios Generales, Madera
Comentarios Generales, Otros productos Forestales
Productos de Madera que el Ecuador Exporta a los EUA
Publicaciones, Madera
Productos Forestales No-Maderables
Publicaciones, No-Maderables
Resumen
Importadores, Productos de Madera
Importadores, Productos No-Maderables

Sección 8 Cuy, Tilapia y Cachama

Comentarios Generales
Estadísticas Tilapia
Cachama – Posibilidades
Resumen
Importadores

Anexo: Estrategias para entrar al Mercado Norteamericano de la Tilapia

Sección 9 Turismo y Artesanía

Comentarios Generales, Eco, Etno y Agroturismo
Comentarios Generales, Artesanías
Turismo
Artesanías
Resumen
Contactos para el Ecoturismo
Importadores de Artesanías

Anexo: *Product Development, Marketing and Promotion of Ecotourism* by Dr. Richard Denman

Sección 10 Certificación

Certificación Orgánica
Certificación Ecológica
Certificación de Comercio Justo
Organizaciones y Actividades
Resumen
Importadores de productos con certificación de Comercio Justo

Anexo: Comercio de productos certificados

Sección 11 Productos de Bambú

Comentarios Generales
Discusión
Productos de Bambú
Oferta de Bambú
El Mercado de los EUA
Resumen
Importadores
Exhibiciones Comerciales

Sección 12 Café

Comentarios Generales

Estadísticas de Importación

Análisis

Fuentes de Información

Organización

Resumen

Importadores

Anexo: Introducción al Mercado de cafés certificados y de cafés orgánicos

Sección 13 Productos Menores

Tuna (fruta de cactus)

Cochinilla

Miel

Papel de Papiro

Papaína

Resumen

Importadores

Sección 14 Conclusiones y recomendaciones

Sección 15 Fuentes de información

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO 2004

Sección 1, Información General

Antecedentes

En el proyecto, PRONORTE, que recientemente se inició en el norte del Ecuador, es de suma importancia escoger productos que tengan buenos mercados. A este fin se han encargado breves estudios de los principales mercados en el mundo. En este informe se explica la situación en el mercado de los EUA con relación a una amplia variedad de productos.

Metodología

Esto ha sido un estudio, principalmente de escritorio desempeñado por medio del Internet, con revisión de informes anteriores y llamadas telefónicas. En el caso de los productos que son típicamente ecuatorianos también se ha pensado específicamente en el mercado de personas originarias de los países andinos y se ha hecho investigación en tiendas latinas en los estados de Maryland y Virginia en las cercanías de Washington D.C.

Productos Examinados

A continuación se presenta una lista en inglés de los productos que fueron examinados en el presente estudio, junto con sus números en el Código Harmonizado (HS) y sus tarifas. Lo importante es que, todos o casi todos ingresan libres de aranceles a los EE.UU, por el hecho de ser el Ecuador un país elegible (Most Favored Nation) ya sea, por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP o GSP) o por la ley de preferencias para los países andinos (ATPA).

En esta lista el símbolo "A" se refiere al SGP mientras que el símbolo "J" se refiere al ATPA.

PRODUCTS WITH HS NUMBERS AND CUSTOMS DUTIES

1. Fresh Tropical Fruit:

- Pineapple 0804.30.20 and 0804.30.40, A+/J
- Papaya 0807.20.00, A/J
- Passion fruit In 0810.90.45, A/J
- Naranjilla (lulo) Same

2. Vegetables and Tubers:

- Broccoli In 0709.90.91, A+ and J
- Asparagus 0709.20.10 and 0709.20.90, A*/J , A+/J
- Potatoes Yellow: 0701.90.10, A/J
- Yucca In 0714.90.40, A+/J
- Malanga (yautia, tania, coco yam) Same
- Plantains 0803.00.30, Free

3. Processed Fruits and Vegetables, etc.:

- Fruit pulp and concentrate Papaya pulp, 2008.99.45, A*/J
Papaya puree, 2007.99.55, A+/J
- Frozen products in general Blackberries, 0811.20.20.40, A*/J
Pineapple, 0811.90.50, A*/J
- Dehydrated products in general Pineapple, 0804.30.60, A+/J
- Canned products in general Asparagus, 2005.60.00, A+/J
- Chocolate Cocoa butter 0804.00.00, Free
Cocoa powder, unsweetened,
1815.00.00, A,J
- Marmalade Pineapple jam, 2007.99.40, A/J

4. Andean Highland Fruit:

- Mora (blackberries) In 0810.20.90.40, Sep. 1 – June,
A+/J
- Granadilla Probably in 0810.90.45, A/J
- Taxo Same
- Babaco Same
- Uvilla Same
- Tomato de arbol (tree tomato) Same

- 5. Tea and Spices:**
- Tea (black and green) Black 0902.30.00 and 0902.30.40, A/J
Green 0902.10.90 and 0902.20.90, A/J
 - Black pepper 0904.10.20, Free
 - Tabasco pepper In 0904.20.60.90, Free
 - Ginger Not ground 0910.10.20, Free
Ground 0910.10.20.40, A/J
 - Cúrcuma (turmeric) In 0910.99.60, A/J
 - Cinnamon Not crushed or ground 0906.10.00, Free
Crushed or ground 0906.20.00, Free
 - Cloves 0907.00.00, A/J
 - Allspice In 0910.99.60, A/J
- 6. Forest Products**
- Wood Sawn wood – virola, mahogano, imbula and
balsa, 4407.24.00, Free
 - Non-wood Non-coniferous wood flooring, 4409.20.25,
Free
- 7. Small animals**
- Guinea pig In 0106.19.30, “Other Mammals,” Free
- 8. Aquaculture:**
- Frozen tilapia fillets 0304.10.40.61, Free
 - Frozen cachama fillets I 0304.10.40.62, Free
 -
- 9. Tourism and Handicrafts:**
- Eco, ethno and agrotourism None
 - Handicrafts of wood, straw etc. Bamboo luggage, bags etc., 4602.10.21, J
- 10. Certified products:**
- Organic certification No HS Number
 - Eco certification No HS Number
 - Free trade certification No H Number
- 11. Cactus Products:**
- Cactus pear fruit (tuna) Can't find number, probably Free
 - Cochinilla (natural dyestuff) In 3203.00.80, A*/J

- | | |
|---|---------------------------------|
| 12. Bamboo products: | |
| - Furniture | Probably in 9403.60.40, Free |
| - Poles for construction | In 4404.20.00.80, Free |
| - Pieces for flooring, walls etc. | In 4402.20.25.60, Free |
|
 | |
| 13. Coffee (not roasted): | |
| - Arabica | 0910.11.00.10, Free |
| - Robusta | In 0910.00.90, Free |
| - Organic and other specialty coffee | In 0910.00.90, Free |
|
 | |
| 14. Honey | 0904.00.00, A+/J |
|
 | |
| 15. Papayrus Paper | Probably in 4601.99.90, A+/J |
|
 | |
| 16. Papain (added by George Leventhal) | Probably in Chapter 29 and Free |

Productos Frescos Admisibles a los EUA

La importación de productos frescos en los EUA está muy limitada por el control fitosanitario que ejerce el Ministerio de Agricultura (USDA). El Ecuador tiene pocos productos en esta lista y el proceso para lograr que se incluya un nuevo producto es lento y complicado.

Sigue una tabla en inglés de los productos del Ecuador que son admisibles:

Tabla I
Productos Frescos Admisibles del Ecuador

A TODOS LOS PUERTOS	A REGIONES ESPECIFICAS
<p><i>Allium</i> spp (cebolla y ajo) Apple (con tratamiento) Asparagus Banana leaf, flower and fruit Basil (above ground parts) Corn, green Dasheen Durian Grapefruit (con tratamiento) Lemon (smooth skinned, of commerce) Lettuce Lime, sour Mango (con tratamiento) Orange, sweet (fruta, con tratamiento) Pea, shelled (seed without pod) Pepino Pineapple (menos a Hawai) Radicchio (above ground parts) Snow pea (specific variety, immature pod only) Strawberry Tangerine (con tratamiento) Watercress Yam (con tratamiento)</p>	<p>Puertos del Atlántico Norte Artichoke, globe (immature flower heads) Bean (pod or shelled) Blueberry (fruta, con tratamiento) Cacao bean pod Cantaloupe (con tratamiento y restricciones especiales) Chickpea Ethrog (únicamente envíos comerciales, con tratamiento) Honeydew melon (restricciones especiales) Naranjilla Okra (pod) (con tratamiento) Pigeon pea (pod or shelled) Watermelon (fruta)</p> <p>Puertos, Atlántico Sur y el Golfo Cacao bean pod Odra (pod) (con tratamiento)</p> <p>Puerto Rico y las Islas Vírgenes Chickpea</p> <p>Puertos del Pacífico Norte Cacao bean pod Cantaloupe (fruit) (restricciones) Honeydew melon (restricciones) Watermelon (fruta) (restricciones)</p>

Estadísticas Seleccionadas de Exportación del Ecuador a los EUA

Sigue una tabla que muestra las exportaciones de una serie de productos agrícolas del Ecuador en el 2002,:

Tabla II
Algunos Productos Exportados del Ecuador en el 2002

COMMODITY	VALOR (\$000)	TM	DESTINOS	% A EUA Y PTO RICO
Broccoli	19,843.0	24,280.0	Alemania, Japón, EUA y otros	24.5
Cebolla y chalote	4,733.0	54,078.0	Colombia y otros	3.9
Espárrago fresco	154.0	211.0	EUA, Venezuela y otros	63.0
Fibra de alpaca	8,088.0	11,228.0	Reino Unido y otros	4.7
Fibra de piña	947.0	300.0	EUA, Europa y Chile	56.2
Uvilla	4.4	2.7	Alemania y Holanda	0.0
Mango	12,555.0	31,804.0	EUA y otros	74.5%
Maracuyá	22,499.0	13,270.0	Holanda y otros	16.7
Palmito	23,061.0	13,951.0	Francia y otros	6.6
Papaya	221.0	2,303.0	Colombia, Canada y otros	4.6
Pimienta	2,258.0	1,998.0	EUA, México y otros	39.7
Piña	17,899.0	41,639.0	EUA, Alemania y otros	56.8
Quinua	198.0	137.0	EUA	91.8
Tomate	0.4	0.2	Antillas Holandesas	0.0
Yuca	681.0	2,227.0	EUA, Suramérica, Europa	67.8

De los productos incluidos en este estudio únicamente el brócoli, el maracuyá, la pimienta y la yuca aparecen en esta lista con valores importantes de exportación. De esos productos la mayoría de la exportación es destinada a los EUA, salvo el caso del maracuyá.

Estadísticas de Importación a los EUA de Ecuador

Sigue una tabla donde se muestra las importaciones a los Estados Unidos

TABLA III
Estadísticas Seleccionadas de Importación a los EUA de Ecuador

U.S. IMPORTS FROM ECUADOR BY 10-DIGIT HS, 12-Month Period December 2002 through November 2003
(Quantity in units indicated; value in dollars)

HS10		UNIT	QTY1	VAL	CIF
0304104061	tilapia fillet & other fish meat, fresh/chilled	KG	9,140,967	54,347,750	63,791,755
0304104093	farm atl salmon(salmo salar) fillet/oth meat fr/ch	KG	11,585	55,820	69,419
0304104096	salmon, nesoi, fillets/other meat, fresh/chilled	KG	689	4,582	5,213
0304104099	fish nesoi fillets/othr meat(whthr/nt mincd) fr/ch	KG	754,802	3,826,019	4,245,449
0304202055	whiting fillt sknnd blk ov4.5kg cut in even pcs fz	KG	0	0	0
0304202066	fish nesoi fillets skinned, blocks ov4.5kg, frozen	KG	35,789	112,214	115,729
0304206042	tilapia (tilapiinae) fillets, frozen	KG	212,611	994,101	1,057,516
0604910080	foliage, branches etc, fresh, nesoi	X	0	50,742	70,474
0604993000	foliages, branches etc, dried or bleached	X	0	0	0
0703102000	onion sets, fresh or chilled	KG	0	0	0
0703104000	onions and shallots, nesoi, fresh or chilled	KG	3,691,113	595,339	1,205,462
0704102000	cauliflower, headed broccoli entry 6/5-10/15 fr/ch	KG	0	0	0
0704106000	cauliflower/head broccoli, reduced 10/16-6/4 fr/ch	KG	63,804	57,471	73,525
0704904020	broccoli including sprouting broccoli, frsh/chilld	KG	259,745	276,833	355,527
0704904040	kohlrabi & similar edible brassicas nesoi frsh/chd	KG	20,690	32,072	37,138
0705290000	chicory, except witloof, fresh or chilled	KG	0	0	0
0706904000	roots, edible, nesoi, fresh or chilled	KG	9,507	7,438	9,938
0708209000	beans (vigna spp., phaseolus spp.) Nesoi, fresh/ch	KG	17,007	35,475	39,019
0708902500	pigeon peas, entry 7/1-9/30, fresh or chilled	KG	134,251	173,560	195,060
0708903000	pigeon peas, entry 10/1 to june 30, fresh, chilled	KG	423,951	471,491	536,252
0709209000	asparagus, nesoi, fresh or chilled	KG	134,350	160,295	273,021
0709900500	jjcamas, pumpkins and breadfruit, fresh or chilled	KG	4,087	7,302	8,343
0709904500	sweet corn, fresh or chilled	KG	10,687	24,451	26,375
0709909100	vegetables, nesoi, fresh or chilled	KG	181,299	79,795	89,938
0710100000	potatoes uncookd/cooked by boiling in water, frozn	KG	18,620	14,094	14,594
0710212000	peas raw/cook in boiling water entry 7/1-9/30 frzn	KG	3,179	5,260	5,899
0710214000	peas raw/cook in boiling water entry 10/1-6/30 fzn	KG	45,530	65,010	65,610
0710292500	pigeon peas raw/cookd by boiling entry 7/1-9/30 fz	KG	183,158	215,969	245,397
0710293000	pigeon peas raw/cook by boiling entry 10/1-6/30 fz	KG	616,354	795,568	889,549
0710294000	leguminous veg raw/cooked by boiling, frzn, nesoi	KG	212,423	276,141	303,575
0710400000	sweet corn raw/cooked by steam/boiling in water fz	KG	1,450	3,008	3,485
0710804000	tomatoes raw/cook boiling 3/1-7/14-9/1-11/14, frzn	KG	12,934	27,357	30,188
0710804500	tomatoes raw/cooked by boiling water 7/15-8/31, fz	KG	0	0	0
0710805000	tomatoes raw/cooked boiling 11/15-last day feb, fz	KG	1,450	3,072	3,488
0710807060	veg nesoi, whole, raw/cook by boiling in water, fz	KG	1,642,984	1,214,554	1,556,246
0710809710	asparagus reduced in size, raw/cook by boiling, fz	KG	13,121	13,254	16,854
0710809722	broccoli spears reducd size raw/cook by boiling fz	KG	3,256,045	2,305,124	2,997,758
0710809724	broccoli nesoi reduced raw/cook by boil ov1.4kg fz	KG	4,207,923	3,749,465	4,706,479
0710809726	broccoli nesoi reducd raw/cook boil not ov1.4kg fz	KG	3,208,841	3,033,442	3,791,749
0710809730	cauliflower reduced in size raw/cook by boiling fz	KG	153,081	116,807	149,599
0710809750	veg nesoi reduced, raw/cook by boiling in water fz	KG	52,421	51,598	61,532
0710909100	veg mix nesoi raw/cooked by boiling in water, frzn	KG	400,266	315,927	402,137

0711902000	leguminous veg provisionally preserved, inedible	KG	17,860	14,366	15,750
0712904040	garlic, dried, except powder or flour	KG	21,321	16,100	19,815
0712908580	vegetables nesoi and mixtures of vegetables, dried	KG	35,094	122,445	128,400
0713104020	green peas, except seed, dried, shelled	KG	259,126	115,392	134,268
0713104060	austrian winter peas, except seed, dried, shelled	KG	18,144	8,500	10,000
0713104080	peas nesoi (ex seed) dried,shelled w/n skin/split	KG	174,322	149,367	171,929
0713202090	chickpeas (garbanzos), except seed, dried, shelled	KG	19,958	7,104	9,404
0713314000	bean ex seed vigna mungo hepper 9/1-4/30 drd shell	KG	2,268	3,125	3,399
0713332090	kidney beans nesoi excpt seed entry 5/1-8/31 dried	KG	9,844	20,764	21,712
0713334090	kidney beans nesoi ex seed, entry 9/1-4/30 dr/shld	KG	7,014	16,418	17,201
0713392070	bean (vigna, phaseolus) nesoi 5/1-8/31, dried shld	KG	1,347	2,040	2,252
0713394070	beans (vigna, phaseolus) nesoi, 9/1-4/30, drd shld	KG	2,470	11,018	11,758
0714101000	cassava (manioc) frozen	KG	535,798	343,697	419,645
0714102000	cassava (manioc) fresh or dried, w/nt pellet	KG	53,003	29,577	36,768
0714901000	dasheens, fresh, whether or not sliced or pellets	KG	5,838,705	2,598,738	3,606,742
0714902000	yams, fresh, whether/not sliced or pellets	KG	44,959	28,655	34,961
0714904000	roots & tubers high starch or insulin, nesoi,fresh	KG	256,497	120,328	170,433
0714904500	roots & tubers with high starch or insulin, frozen	KG	2,003	2,351	2,734
0801220000	brazil nuts, fresh or dried, shelled	KG	15,967	37,558	38,808
0803002020	bananas, fresh	KG	999,633,016	263,660,375	357,329,604
0803002040	bananas, dried	KG	306,368	495,548	542,830
0803003000	plantains, fresh	KG	71,811,324	18,217,586	23,649,545
0803004000	plantains, dried	KG	7,417	9,990	12,667
0804304000	pineapples frsh/dried nt redcd sz in crates/packgs	KG	28,573,460	11,681,844	15,432,851
0804400010	hass avocados/hass-like deter by sec usda frh/drid	KG	89,760	33,660	53,330
0804504040	mangoes, fresh, entered 9/1-5/31	KG	26,692,482	12,994,950	18,099,230
0804504080	guavas and mangosteens fresh, entered 9/1-5/31	KG	89,308	49,893	55,749
0804508000	guavas, mangoes and mangosteens, dired	KG	0	0	0
0805502000	lemons (citrus limon, citrus limonum) fresh/dried	KG	46,080	29,824	37,474
0805503000	limes (citrus latifolia), fresh or dried	KG	757,415	264,056	400,880
0805504000	limes (citrus aurantifolia) fresh or dried	KG	88,598	37,276	48,426
0807192000	cantaloupes, fresh, enterd 9/16-7/31 fol yr, incl	KG	949,532	243,124	286,073
0807197000	melons, nesoi, fresh, entered 12/1 to fol 5/31	KG	420,322	87,676	103,164
0809402000	plums (inc prune plums) & sloes, frsh, ent 1/1-5/3	KG	2,176	5,280	5,876
0809404000	plums (inc prune plums) & sloes frsh ent 6/1-12/31	KG	1,886	5,720	6,284
0810904500	fruit, fresh, nesoi	KG	109,116	193,183	269,419
0811100070	strawberries, frozen, cntr over 1.2 liter, nesoi	KG	3,004,261	2,680,085	3,222,165
0811204000	blackbrs, mulbrs & white or red currants, unck, fz	KG	64,108	81,153	92,809
0811901000	bananas & plantains, unckd/cookd by water, frozen	KG	2,230,917	1,160,154	1,483,682
0811902500	cashew apples, sapodilla, etc unck/ckd by water, f	KG	154,749	203,904	230,694
0811903000	coconut meat, unckd/cookd by water, froz, w/n swtn	KG	1,527	2,803	3,200
0811904000	papayas, unckd/cookd by water, frozen, w/nt sweetn	KG	24,808	28,440	32,494
0811905000	pineapples, unckd/cookd by water, frozen, w/nt swt	KG	1,228,686	1,188,874	1,364,983
0811905200	mangoes, uncooked/cooked by water, frozen	KG	756,983	795,642	932,250
0811905500	melons, unckd/cookd by water, frozen, w/nt sweetnd	KG	0	0	0
0811908080	fruits nesoi & nuts, unckd/cookd by water, frozen	KG	258,659	302,714	343,847
0813401000	papayas, dried	KG	960	7,680	8,205
0813409000	fruit, dried, ex of headings 0801 to 0806, nesoi	KG	29,949	79,572	88,312
0813500060	mixtures of nuts or dried fruits of chap 8, nesoi	KG	0	0	0
0901110010	coffee, arabica, not roasted, not decaffeinated	KG	4,356,487	4,316,871	4,533,132
0901110090	coffee, nesoi, not roasted, not decaffeinated	KG	3,619,409	3,361,198	3,640,170
0901210030	coffee roasted nt decaffeinatd retail cont lt 2 kg	KG	12,053	36,482	37,715
0901210060	coffee, nesoi, roasted, not decaffeinated	KG	149,050	926,738	958,438
0901902000	coffee substitutes containing coffee	KG	1,864	14,400	17,368
0902201000	green tea (not fermented) flavored, nesoi	KG	0	0	0

0902209000	green tea (not fermented) nesoi	KG	0	0	0
0902300010	black tea fermented & partly fermentd, in tea bags	KG	1,087	2,292	2,397
0902400000	black tea fermdt & other partly fermentd tea nesoi	KG	550,760	535,269	595,833
0904110020	pepper (genus piper) not crushed or ground, black	KG	1,599,883	2,437,940	2,581,146
0904110040	pepper (genus piper) not crushed or ground, white	KG	109,959	268,665	282,961
0904120000	pepper of the genus piper, crushed or ground	KG	22,767	31,544	31,796
0904207300	mixes of mashed/macerated hot red paper/salt nesoi	KG	685,939	904,120	960,122
0904208000	fruits of genus pimenta inc allspice, drd, crd, gr	KG	49,000	32,500	37,715
0910102000	ginger, not ground	KG	99,545	52,367	75,766
0910996000	spices, nesoi	KG	4,105	5,167	6,332
1801000000	cocoa beans, whole or broken, raw or roasted	KG	20,932,053	38,034,370	39,851,104
1803100000	cocoa paste, not defatted	KG	738,020	2,055,946	2,118,629
1803200000	cocoa paste, wholly or partly defatted	KG	1,912,000	3,767,353	3,884,170
1804000000	cocoa butter, fat and oil	KG	2,238,000	6,430,261	6,585,068
1805000000	cocoa powder, not sweetened	KG	0	0	0
1806100500	gen not 15 cocoa powdr swtn cnt lt 65% sugar by wt	KG	1,209	3,133	3,309
1806310049	choco/cocoa prep confec blk/bar lt=2kg filld,nesoi	KG	422	2,880	3,037
1806323000	chocolate bars etc nt bulk unfilld nesoi	KG	54,000	92,340	102,703
1806909019	cocoa preps, nesoi, not for retail, confectionery	KG	3,583	12,888	15,085
1806909090	cocoa preps, nesoi, not for retail, nesoi	KG	198,033	396,119	454,906
2005905020	pimentos(capsicum etc)prep/pres nesoi ctr nov 227g	KG	11,988	14,964	15,232
2005905040	pimentos(capsicum etc)prep/pres nesoi ctrs ov 227g	KG	0	0	0
2005909700	vegetbles inc mixtures nesoi prep/pres nesoi nt fz	KG	7,078,470	4,863,710	5,401,942
2006007000	fruit and nuts, nesoi, preserved by sugar	KG	1,081	2,280	2,384
2006009000	parts of plants, edible, preserved by sugar	KG	10,134	12,000	13,121
2007919000	citrus fruit jellies, jams and marmalade nesoi	KG	30,257	41,484	45,459
2007993000	guava jams	KG	0	0	0
2007995010	guava pastes and puree, cooked prep wthr/not swtnd	KG	306,008	235,042	257,232
2007995020	mango pastes and puree, cooked prep whtr/not swtnd	KG	128,373	98,528	109,005
2007996000	strawberry pastes and puree, cooked w/nt sweetened	KG	15,425	7,853	8,030
2007996500	fruit or nut pastes and puree nesoi, cooked w/n sw	KG	3,342,166	1,259,272	1,731,350
2007997500	fruit jellies other currant or berry	KG	2,304	3,955	3,956
2008910000	palm hearts, prepared or preserved nesoi	KG	889,319	1,444,738	1,541,437
2008921040	fruit/nut/plant mxtrs canned no apricot citrus etc	KG	20,000	35,485	36,770
2008991300	banana pulp, prepared or preserved nesoi	KG	4,961,893	2,149,582	2,512,319
2008991500	bananas except pulp, prepared or preserved nesoi	KG	2,265,015	2,118,388	2,458,611
2008992800	figs, prepared or preserved nesoi	KG	8,286	20,243	21,522
2008993000	guavas, prepared or preserved nesoi	KG	578,888	350,395	387,628
2008994000	mangoes, prepared or preserved nesoi	KG	667,818	545,917	595,058
2008996500	cassava (manioc), prepared or preserved, nesoi	KG	0	0	0
2008998000	fruit pulp nesoi, prepared or preserved nesoi	KG	2,900	4,352	4,936
2008999090	fruit nuts & edble plant prts prepard/presvd nesoi	KG	1,624,162	1,984,799	2,310,415
2009414040	pineapple juice,<20 brix value, nesoi, not frozen	L	88,112	39,928	44,624
2009494020	pineapple juice, unfermented, nesoi, frozen	L	87,512	33,750	38,750
2009806010	cherry juice, unfermented	L	0	0	0
2009806090	juice of any other single fruit unfermented, nesoi	L	6,029,334	4,719,681	5,049,303
2009904000	mixtures of fruit juices, unfermented	L	8,100	5,832	6,201
2101112126	instant coffee, n/flavored n/decaf for retail sale	KG	91,666	801,858	839,006
2101112129	instant coffee, not flavored, not decaf, nesoi	KG	16,987	53,001	56,905
2101112941	coffee extract/essence/concentrates, nesoi, retail	KG	42,840	212,924	224,020
4407100046	pitch pine etc lumber,n/trtd rough,ex finger-joint	M3	2,362	253,978	301,903
4407100052	pine,nesoi,lumber,n/trtd,rough,ex finger-jointd	M3	277	29,879	35,129
4407100093	conifrous lumber,nesoi,not trtd/rgh,ex fingr-joint	M3	20	10,239	10,963

4407240005	balsa wood sawn lengthwise, over 6mm, rough	M3	127	41,240	51,575
4407240010	balsa wood sawn lengthwise, over 6 mm, nesoi	M3	9,304	2,770,037	3,013,158
4407240025	mahogany wood sawn lengthwise, over 6mm, rough	M3	85	90,071	95,126
4407240030	mahogany wood sawn lengthwise, over 6mm, nesoi	M3	66	71,192	75,242
4407240090	baboen & imbuia wood sawn lngthws over 6mm, rough	M3	347	175,894	189,294
4407290005	teak wood sawn lengthwise, over 6mm, rough	M3	0	0	0
4407290090	tropical wood, nesoi, rough, over 6mm, see note 1	M3	0	0	0
4407290095	tropical wood, nesoi, over 6mm, see note 1	M3	207	66,893	76,379
4407920040	beech wood, sawn lengthwise, over 6 mm, nesoi	M3	22	10,125	11,275
4409102000	wood flooring, not assembled, coniferous	M2	32	3,075	6,763
4409200500	wood,noncnif,cnt shpd ends,edgs/fcs,plnd/snd/e-jnt	M3	19	42,000	43,850
4409202560	wood flooring nesoi, nonconiferous	M2	220	4,480	5,192
4409205000	wood moldings, nesoi, nonconiferous	M	217	11,318	13,313
4409209000	wood continuously shaped, nonconiferous, nesoi	M3	9	5,120	5,510
4419008000	tableware and kitchenware, of wood, nesoi	X	0	2,017	2,139
4420100000	statuettes and other ornaments, of wood	X	0	184,382	200,121
4420904500	jewelry boxes, etc wood, not lined textile fabric	NO	0	0	0
4420908000	wood marquetry, inlaid wood, caskets, etc, nesoi	X	0	4,500	4,501
4421907040	pickets, palings, posts and rails, sawn, of wood	X	0	0	0
4421909740	articles of wood, nesoi	X	0	17,991,665	18,585,127
4602102920	handbags of vegetable materials nesoi	NO	1,914	7,139	12,175
4602102940	luggage and flatgoods of vegetable materials nesoi	NO	42	304	367
4602108000	basketwork and othr artcl of vegetalbe matrl nesoi	X	0	7,948	8,554
9504909080	articles for arcade, table or parlor games, nesoi	X	0	0	0
9505101500	christmas ornaments of wood	X	0	0	0
9505102500	christmas ornaments, except of wood	X	0	27,687	29,402
9505103000	nativity scenes and figures thereof	X	0	16,390	17,285

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 MARZO DE 2004

Sección 2, Fruta Tropical Fresca

Frutas Incluidas en Esta Sección:

- Piña – Admisible en todo el país sino Hawai
- Papaya – No admisible
- Maracuyá – No admisible
- Naranja – Admisible a puertos del Atlántico Norte

Todos entran libre de aranceles.

Piña, Comentarios Generales:

En los Estados Unidos la importación, y el consumo por capita, de piña aumentaron en mas del 60% de 1996 a 2001. Sin embargo, este producto es un poco complicado, ya que tradicionalmente se importa la variedad *Cayena Lisa* que es muy dulce y la más apetecida, Si el proveedor no tiene esta variedad como la que provee "Del Monte", tendrá ciertas dificultades ya que muchos compradores no están dispuestos a ensayar una nueva variedad, a menos que supere la calidad "Gold". Igualmente es muy difícil entrar en el mercado, tanto con el producto fresco, como el enlatado o congelado, ya que por lo general los minoristas quieren comprar productos de marca conocidas y que les pueda garantizar una buena calidad y un muy buen precio.

Si Ecuador tiene una variedad bastante dulce, quizás hayan mercados secundarios donde se pueda vender, pero el precio sería mucho más bajo. Lo importante es tener en cuenta que no podrán tener acceso al mercado principal, pues este ya está invadido por las multinacionales. Deben proveer una variedad bastante **dulce** a un **precio** muy competitivo.

Los Estados Unidos tiene producción de piña en Hawai. El total parece estar bajando lentamente y fue 320,000 toneladas en el 2002 por un valor de unos \$100 millones de dólares.

Papaya, Comentarios Generales:

En el momento este producto no está en la lista de productos que son admisibles del Ecuador.

La papaya no es un producto con gran demanda pero su venta se está aumentando. Por mucho tiempo el mercado aceptaba solamente la variedad "Solo" de Hawai, de una libra de peso, pero hoy en día se encuentra esta fruta en distintas variedades.

También existe un mercado para la pulpa de papaya pero este es muy competitivo. En las tiendas latinas hay un pequeño mercado para pulpa de papaya congelada.

Los Estados Unidos tiene algo de producción de papaya, principalmente en Hawai. En el 2002 la producción en ese Estado llegó a 45.5 millones de libras con un valor de casi \$12 millones de dólares. La producción ha disminuido de 63.7 millones de libras con relación a diez años anteriores.

Maracuyá, Comentarios Generales:

El maracuyá no aparece en la lista de productos que son admisibles del Ecuador, debido a temores de infestaciones por la mosca mediterránea. Existe la posibilidad de venderlo en forma de pulpa congelada o con valor agregado (mermelada, por ejemplo), teniendo en cuenta que sería para un nicho pequeño. Hay marcas de jugo de maracuyá que vienen desde Brasil, Sudáfrica y quizás otros países a los EUA en paquetes para venderse directamente al consumidor, y se encuentra en algunas tiendas latinas en el sureste del país.

Naranjilla, Comentarios Generales:

Como producto fresco la naranjilla o lulo, es solo admisible de Ecuador en la zona Nor-Atlántica del país, lo cual impide su importación a mercados importantes como los de Florida y California. Sin embargo parece que su exportación a los EUA es nulo o muy poco. Creemos que es un producto excelente para promocionar en nichos específicos del noreste del país donde el consumidor sea latino.

Piña, Estadísticas:

Siguen las estadísticas de importación de piña **a granel** de Diciembre, 2002 hasta Noviembre de 2003:

TABLE I, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS NOT REDUCED IN SIZE, IN BULK, WITH AVERAGE MONTHLY PRICES

Month	Kilograms	% of Year	CIF Value	Ave Price
Dec-02	183,801	4%	63,632	\$0.35
Jan-03	163,557	3%	61,455	\$0.38
Feb-03	199,375	4%	57,148	\$0.29
Mar-03	359,807	7%	86,035	\$0.24
Apr-03	400,400	8%	91,451	\$0.23
May-03	370,669	7%	104,699	\$0.28
Jun-03	239,572	5%	56,372	\$0.24
Jul-03	796,804	15%	262,232	\$0.33
Aug-03	451,704	9%	224,119	\$0.50
Sep-03	491,821	10%	225,447	\$0.46
Oct-03	806,120	16%	314,282	\$0.39
Nov-03	690,573	13%	304,797	\$0.44
TOTAL	5,154,203	100%	1,851,669	\$0.36

Nota: Para piña a granel la época mas baja es de diciembre a febrero aunque los precios son mayores de Agosto a Noviembre.

Siguen estadísticas del mismo producto por país de origen:

TABLE II, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS NOT REDUCED IN SIZE, IN BULK, WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Mexico	2,660,722	783,591	\$0.29
C. Rica	2,426,585	1,399,088	\$0.58
Dom Rep	12,236	10,414	\$0.85
Colombia	17,856	9,980	\$0.56
Tailandia	36,804	76,158	\$2.07
TOTAL	5,154,203	2,279,231	\$0.44

Nota: Aunque Costa Rica y México dominan en este comercio, la piña de la República Dominicana obtuvo mejores precios en el 2003. El producto de Tailandia que tiene un valor por kilogramo es deshidratado.

La Tabla III muestra la incidencia del costo del transporte para piña importada de cada país:

TABLE III, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS BY COUNTY OF ORIGIN WITH % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Mexico	683,689	783,591	14.61%
C. Rica	1,081,935	1,399,088	29.31%
Dom Rep	7,497	10,414	38.91%
Colombia	6,280	9,980	58.92%
Tailand	72,268	76,158	5.38%
TOTAL	1,851,669	2,279,231	23.09%

Nota: La diferencia entre el valor en aduana y el valor CIF es enorme, mostrando así el alto costo del transporte de este producto.

La Tabla IV muestra los distritos aduaneros por donde este producto entra en el país:

TABLE IV, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS NOT REDUCED IN SIZE, IN BULK, WITH IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	# COUNTRIES	KILOS	PERCENT
LAREDO	1	2,660,722	51.62%
LOS ANG	1	32,804	0.64%
MIAMI	2	1,194,816	23.18%
NY CITY	2	13,196	0.26%
PHILA	1	1,249,625	24.24%
VIRG IS	1	3,040	0.06%
TOTAL		5,154,203	100.00%

Nota: Casi todo el producto de México entra en los EUA por Laredo, mientras que casi todo el resto entra pro Miami o Filadelfia.

El grupo de tablas que sigue muestra la misma información para piñas importadas en cajas:

**TABLE V, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES/FRSH/DRIED, PAST 12 MONTHS (KG)
WITH AVERAGE MONTHLY PRICES, NOT REDUCED IN SIZE IN CRATES OR BOXES**

Month	Kilograms	% of Year	CIF Value	Ave Price
Dec-02	35,623,912	8%	16,510,930	\$0.46
Jan-03	27,687,154	6%	12,490,871	\$0.45
Feb-03	33,783,188	7%	14,546,066	\$0.43
Mar-03	41,340,060	9%	18,292,732	\$0.44
Apr-03	42,394,705	9%	17,584,918	\$0.41
May-03	43,871,193	9%	18,356,636	\$0.42
Jun-03	47,411,292	10%	20,566,497	\$0.43
Jul-03	43,660,566	9%	19,648,117	\$0.45
Aug-03	33,722,628	7%	16,099,003	\$0.48
Sep-03	43,657,611	9%	21,818,921	\$0.50
Oct-03	37,112,358	8%	19,014,590	\$0.51
Nov-03	38,290,074	8%	21,406,283	\$0.56
TOTAL	468,554,741	100%	216,335,564	\$0.46

Nota: Para piña en cajas realmente no hay oscilaciones en el mercado y el precio no varía mucho durante el año.

**TABLE VI, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12
MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY
COUNTRY**

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Mexico	11,875,588	6,159,165	\$0.52
Guatemala	2,237,344	1,513,119	\$0.68
Honduras	24,853,601	8,954,807	\$0.36
C.Rica	399,716,086	232,796,826	\$0.58
Panama	518,149	379,772	\$0.73
Dom Rep	308,641	188,704	\$0.61
Colombia	378,519	216,308	\$0.57
Ecuador	28,573,460	15,432,851	\$0.54
Sri Lka	907	6,585	\$7.26
Phil R	1,000	2,455	\$2.46
Ivy Cst	47,600	35,250	\$0.74
Uganda	748	14,382	\$19.23
Rep. SAF	43,098	335,298	\$7.78
TOTAL	468,554,741	266,035,522	\$0.57

Nota: La piña de Costa Rica claramente domina en esta categoría. En 2003 exportadores del Ecuador recibieron un precio CIF, promedio, de \$0.54 el kilogramo. No tenemos una explicación para el precio tan alto de la piña de Uganda.

TABLE VII, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Mexico	5,862,133	6,159,165	5.07%
Guatemala	1,186,386	1,513,119	27.54%
Honduras	6,864,215	8,954,807	30.46%
C.Rica	189,900,081	232,796,826	22.59%
Panama	323,742	379,772	17.31%
Dom Rep	141,775	188,704	33.10%
Colombia	184,788	216,308	17.06%
Ecuador	11,681,844	15,432,851	32.11%
Sri Lka	6,260	6,585	5.19%
Phil R	2,250	2,455	9.11%
Ivy Cst	21,000	35,250	67.86%
Uganda	11,621	14,382	23.76%
Rep. SAF	149,469	335,298	124.33%
TOTAL	216,335,564	266,035,522	22.97%

Nota: En esta categoría de piña el transporte agregó un promedio del 23% al valor en aduana. Desde el Ecuador se está pagando mucho más – el 32%.

TABLE VIII, U.S. IMPORTS OF PINEAPPLES FRESH/DRIED, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	COUNTRIES	KILOS	PERCENT
BALT	1	15,400	0.00%
NEW YORK	5	2,462,862	0.53%
LAREDO	1	8,595,715	1.83%
EL PASO	1	68,191	0.01%
SAN DGO	3	21,118,425	4.51%
NOGALES	1	104,059	0.02%
MOBILE	4	15,526,831	3.31%
LOS ANG	4	2,089,293	0.45%
TAMPA	1	165,266,189	35.27%
MIAMI	6	22,772,219	4.86%
HOUSTON	3	3,427,004	0.73%
PHILA	6	227,091,429	48.47%
P. RICO	1	13,108	0.00%
SAN FRAN	2	3,268	0.00%
SEATTLE	1	748	0.00%
TOTAL		468,554,741	100.00%

Nota: Casi la totalidad de la piña en cajas llega a los puertos de Filadelfia y de Tampa. Los exportadores de Costa Rica usan ambos puertos.

Tabla IX, Tendencia en la Importación de Piña Fresca/Deshidratada

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>						
Costa Rica	84,142	153,430	199,501	224,897	256,456	260,122	344,144
Mexico	7,986	15,413	17,597	14,487	17,199	24,519	17,984
Ecuador	3,942	4,193	2,289	5,124	6,503	8,443	17,780
Honduras	27,084	24,650	26,920	33,547	32,841	20,122	20,629
Guatemala	398	100	266	1,718	633	2,531	733
Panama	2,552	256	136	0	125	255	422
Dom. Rep.	4,037	502	129	13	698	498	147
South Africa	0	0	0	0	4	18	17
Thailand	251	118	117	97	66	0	32
Sri Lanka	0	0	0	0	0	9	5
Indonesia	0	0	0	0	0	7	3
Colombia	2	21	7	13	2	2	1
Cote d'Ivoire	0	0	0	0	0	0	16
Ghana	0	19	0	0	43	21	16
Uganda	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	3	0
Fr Polynesia	5	10	3	0	0	0	0
El Salvador	1,644	2,085	1,562	0	0	0	0
Austria	0	0	0	0	0	2	0
Netherlands	0	1	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	9	0	0	0	0
West Bank	0	0	1	0	0	0	0
Philippines	17	0	0	0	0	0	0

Peru	0	0	0	0	56	0	0
Jamaica	2	0	0	0	0	4	0
Belize	6	0	0	0	0	0	0
Brazil	0	0	16	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	1	0
Total	132,068	200,799	248,552	279,896	314,626	316,557	401,928

Fuente: Fintrac

Nota: La tendencia alcista en la importación de piña fresca es clara y abrupta.

Papaya, Estadísticas:

**TABLE X, U.S. IMPORTS OF PAPAYA, PAST 12 MONTHS (KG)
WITH AVERAGE MONTHLY PRICES**

Month	Kilograms	% of Year	CIF Value	Ave Price
Dec-02	6,084,618	6%	3,916,987	\$0.64
Jan-03	5,720,965	6%	3,623,406	\$0.63
Feb-03	7,174,776	7%	4,526,143	\$0.63
Mar-03	9,372,080	9%	5,387,071	\$0.57
Apr-03	8,137,893	8%	4,637,888	\$0.57
May-03	9,036,585	9%	5,197,232	\$0.58
Jun-03	11,973,893	12%	6,401,234	\$0.53
Jul-03	9,609,588	10%	5,584,712	\$0.58
Aug-03	7,806,387	8%	4,509,260	\$0.58
Sep-03	8,924,790	9%	5,270,371	\$0.59
Oct-03	8,053,556	8%	4,924,420	\$0.61
Nov-03	8,714,983	9%	5,270,838	\$0.60
TOTAL	100,610,114	100%	59,249,562	\$0.59

Nota: Hay importaciones de papaya fresca todo el año y el precio llega a su punto mas alto de Diciembre a Febrero.

TABLE XI, U.S. IMPORTS OF PAPAYA, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Mexico	73,934,468	44,084,475	\$0.60
Guatemala	442,124	336,409	\$0.76
Belize	15,232,607	9,676,266	\$0.64
Honduras	13,547	11,611	\$0.86
Panama	4,727	8,471	\$1.79
Jamaica	1,461,497	2,815,960	\$1.93
Dom Rep	2,560,207	1,365,156	\$0.53
Peru	8,532	16,216	\$1.90
Brazil	6,938,411	9,124,178	\$1.32
Thailand	13,994	24,279	\$1.73
TOTAL	100,610,114	67,463,021	\$0.67

Nota: De lejos el proveedor mas importante es México pero ostenta en segundo precio mas bajo. Perú y Jamaica consiguieron los precios mas altos en el 2003 pero por cantidades muy limitadas.

TABLE XII, U.S. IMPORTS OF PAPAYA, PAST 12 MONTHS (KG) WITH % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Mexico	42,347,388	44,084,475	4.10%
Guatemala	229,002	336,409	46.90%
Belize	7,629,362	9,676,266	26.83%
Honduras	9,450	11,611	22.87%
Panama	5,200	8,471	62.90%
Jamaica	2,448,858	2,815,960	14.99%
Dom Rep	1,010,804	1,365,156	35.06%
Peru	7,791	16,216	108.14%
Brazil	5,539,159	9,124,178	64.72%
Thailand	22,548	24,279	7.68%
TOTAL	59,249,562	67,463,021	13.86%

Nota: El transporte añadió un promedio del 13.86% al valor en Aduana, aunque si México no fuera considerado este promedio sería del 38%.

**TABLE XIII, U.S. IMPORTS OF PAPAYA, PAST 12 MONTHS (KG)
WITH IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT**

DISTRICT	COUNTRIES	KILOS	PERCENT
BALT	1	84,276	0.08%
CHICAGO	2	11,416	0.01%
DALLAS	1	10,366	0.01%
EL PASO	1	30,708	0.03%
HOUSTON	2	63,587	0.06%
LAREDO	1	36,528,105	36.31%
LOS ANG	4	1,023,640	1.02%
MIAMI	9	23,520,219	23.38%
NEW ORL	1	40,992	0.04%
NOGALES	1	3,055,647	3.04%
NY CITY	5	1,203,101	1.20%
PHILA	1	91,432	0.09%
SAN DGO	1	34,000,885	33.79%
SAN FRAN	1	329,210	0.33%
SAVANNH	3	614,530	0.61%
SEATTLE	1	2,000	0.00%
TOTAL		100,610,114	100.00%

Nota: La mayor cantidad de papaya entra principalmente por los puertos de Laredo, San Diego y Miami, según el país de origen y las preferencias del importador los puertos mas usados son Miami y Nueva York.

Tabla XIV
Tendencia en la Importación de Papaya

0807200000 PAPAYAS (PAPAWS) FRESH Total

COUNTRY	QTY-2001	QTY-2002	QTY-2003	%
MEXICO	68,891,284	66,964,643	69,474,772	73.50%
GUATMAL	148,056	328,330	348,640	0.37%
BELIZE	5,836,839	11,020,876	14,348,555	15.18%
SALVADR	0	30,272	0	0.00%
HONDURA	0	0	13,547	0.01%
PANAMA	0	0	4,727	0.01%
JAMAICA	1,538,536	1,939,930	1,374,772	1.45%
DOM REP	2,876,737	2,414,255	2,431,263	2.57%
GRENADA	2,722	0	0	0.00%
PERU	3,510	20,049	2,981	0.00%
BRAZIL	5,089,362	5,808,074	6,512,245	6.89%
SPAIN	0	2,592	0	0.00%
THAILND	12,000	30,000	13,994	0.01%
HG KONG	2,000	0	0	0.00%
TOTAL	84,401,046	88,559,021	94,525,496	100.00%

NOTAS: Aún tomando en cuenta que las cifras para 2003 son de 11 meses, la tendencia es claramente ascendente.

Maracuyá y Naranja Fresca:

Maracuyá: Desafortunadamente no existen estadísticas de importación de maracuyá a los EEUU por lo que esta fruta no tiene un número único en el código armonizado. Revisamos un estudio de mercado de este producto, redactado en el año 2000 por los Doctores Rosson y Adcock de la Universidad de Texas y notamos que allí tampoco aparecen estadísticas de importación.

Lo que se sabe es que el volumen no es grande debido a problemas de admisibilidad y a que el maracuyá es de sabor muy ácido. La mayoría de la importación se hace en forma de jugo concentrado y pulpa.

Naranja: Lo mismo ocurre en el caso de la naranja, aunque quizás habría mas demanda para esta fruta si es que fuera admisible en todo el país y no solamente en la zona noratlántica. Las personas que la conocen de su juventud quisieran poder encontrarlo en las tiendas.

Resumen:

Resumiendo esta sección del informe, vemos que solamente la piña y la naranjilla son admisibles desde el Ecuador, la piña en todo el país menos en el Estado de Hawai y la naranjilla solo en los puertos del Atlántico Norte.

Piña: En el 2002 Ecuador exportó casi 18,000 toneladas de piña fresca a los EUA; siendo que en el 2003 bordea las 28,000 toneladas, los que nos lleva a afirmar que el comercio está bien establecido. Como la importación sigue creciendo creemos que este producto tiene porvenir.

Papaya y Maracuyá: Como la papaya y el maracuyá del Ecuador no son admisibles y el proceso para lograr que lo sean es largo y difícil, descontamos estos productos. Aún si fueran admisibles sería muy difícil competir con los países que ya lo exportan a los EUA, especialmente en el caso de la papaya.

Naranjilla: Según una dueña de tienda en Maryland, quien es ecuatoriana, este producto tiene buen demanda. Una vez llegado en los EUA no hay restricciones con relación a su movimiento. Así que, sugerimos estudiar la posibilidad de enviar este producto al Puerto de New Jersey para que desde allí sea distribuido a las tiendas latinas .

Importadores:

Sigue una lista de algunos de los importadores de fruta tropical fresca en los EUA:

Brooks Tropicals, Inc., Homestead, Florida
305-247-3544, yvette@brookstropicals.com, www.brookstropicals.com

Ayco Farms, Pompano Beach, Florida (also Houston TX and Fresno CA)
954-788-6800, avi.nir@aycofarms.com, www.aycofarms.com

Southern Specialties, Inc., Pompano Beach, Florida
954-784-6500, jmoss@southernspecialties.net, www.southernspecialties.com

Four Seasons Produce, Inc., Denver, Pennsylvania
718-336-2800, snk@fsproduce.com, www.fsproduce.com

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 3, Vegetales y Tuberos (primer borrador)

Productos Incluidos en Esta Sección:

- Brócoli
- Espárrago
- Papas
- Yuca y Malanga
- Plátanos

Todos entran libre de aranceles desde el Ecuador.

Comentarios Generales:

Brócoli: El brócoli es un producto importante en los EUA pero no es admisible en forma FRESCA desde el Ecuador. El Ecuador exportó 24,000 toneladas de este producto a los EUA en 2002. Según estadísticas del Departamento de Agricultura Los Estados Unidos tuvo una producción comercial de 1747 millones de libras de brócoli en 2002. La producción se hace principalmente en los estados de Arizona y California pero ésta bajó a 2170 millones de libras en 1999.

Espárrago: El espárrago sí es admisible pero el Ecuador no exportó sino 134 toneladas de este producto a los EUA en los últimos 12 meses. Esto, se debe a la fuerte competencia con otros países y del propio EUA, que tuvo una producción comercial de 186 millones de libras en 2002. La producción se hace principalmente en los estados de California y Michigan y la cantidad se mantiene mas o menos estable. Recientemente Trader Joe's anunció espárrago congelado a \$2.65 la libra mientras que el espárrago fresco casi siempre se vende a precios mas altos.

Papas: Hay tantas variedades de papas que es casi inútil hablar del producto en general. Desafortunadamente ninguna de las variedades de papa en estado fresco es admisible desde Ecuador. El Ecuador exportó 18,620 kilogramos de

este producto a los Estados Unidos en los últimos 12 meses, en forma procesada y probablemente la mayoría enlatada.

Los Estados Unidos es un enorme productor de papas con una producción total de casi 46 mil millones de libras en 2002, según una experta del National Agricultural Statistics Service anualmente se importa unos 800 millones de libras y exporta unos 600 mil millones de libras.

Yuca, Malanga etc.: La yuca fresca y también congelada son buenos productos aunque los precios actuales están bastante bajos. Mientras se pueda exportar con la misma calidad y a un precio competitivo, habrá un buen potencial. La yuca fresca debe ser encerada antes del envío (waxed). El mayor competidor es Costa Rica. Si los productores ecuatorianos pueden competir en precio y calidad, sería un producto excelente para exportar. Una alternativa interesante para explorar, en cuanto a este producto, es el de producción y exportación de "Cassava Chips".

Con la **malanga** hay oportunidades iguales que con la yuca, tanto fresca como congelada. Sus principales competidores serían Costa Rica, Colombia y Venezuela. Si pueden competir en precio y calidad, puede ser un buen producto para exportar.

Ni la yuca ni la malanga aparecen en la lista de productos que son admisibles desde el Ecuador aunque las estadísticas de exportación del Ecuador muestran que se vendieron 1,510 toneladas del producto a los EUA en 2002. Cassava y dasheen sí son admisibles y, según las estadísticas de importación de los EUA se importaron 9,507 kilos de "Roots, edible, NESOI,¹ en 2003.

Plátano (plantain): Creemos que el plátano es admisible de todos los países pero no lo encontramos en las estadísticas de exportación del Ecuador. En las estadísticas de importación de los EUA aparecen importaciones de plátano en 2003 de 72 millones de kilos en forma fresca y 7 millones de kilos en forma deshidratada. Es, entonces un producto importante.

Brócoli, Estadísticas:

Como el brócoli no es admisible de forma fresca del Ecuador, no recopilamos las estadísticas de importación en los EUA para este producto.

¹ Noe Elsewhere Specified or Indicated

Espárrago, Estadísticas:

Hay dos categorías de espárragos en las estadísticas de importación. Aquí presentaremos las categorías de espárrago fresco:

**Tabla I, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NESOI FRESH, PAST 12 MONTHS
BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY**

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Canada	564,753	1,296,976	\$2.30
Mexico	40,746,881	68,621,303	\$1.68
Guatemala	198,937	238,668	\$1.20
Colombia	751,473	1,467,560	\$1.95
Ecuador	134,350	273,021	\$2.03
Peru	39,475,685	96,349,513	\$2.44
Chile	185,717	337,647	\$1.82
Argentina	27,220	59,659	\$2.19
Nethland	210	3,066	\$14.60
France	4,369	47,391	\$10.85
China	17,998	33,946	\$1.89
N Zeal	5,660	26,327	\$4.65
TOTAL	82,113,253	168,755,077	\$2.06

Nota: En esta categoría los proveedores mas importantes, por mucha diferencia, son México y Perú. El precio promedio CIF, llega a \$2.06 por kilo.

**TABLE II, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NESOI FRESH, PAST 12 MONTHS
BY COUNTRY OF ORIGIN % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY
TRANSPORTATION**

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Canada	1,282,665	1,296,976	1.12%
Mexico	67,342,043	68,621,303	1.90%
Guatemala	173,803	238,668	37.32%
Colombia	885,949	1,467,560	65.65%
Ecuador	160,295	273,021	70.32%
Peru	57,932,229	96,349,513	66.31%
Chile	216,567	337,647	55.91%
Argentina	31,750	59,659	87.90%
Nethland	2,470	3,066	24.13%
France	35,271	47,391	34.36%
China	29,746	33,946	14.12%
N Zeal	11,432	26,327	130.29%
TOTAL	128,104,220	168,755,077	31.73%

Nota: Como este producto normalmente se envía por vía aérea, el costo agregado por transporte es alto. Si no consideramos, las importaciones desde México en tabla tendríamos casi un 50% agregado por el transporte. El costo del Ecuador es relativamente alto.

TABLE III, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NESOI FRESH, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	#COUNTRIES	KILOS	PERCENT
BUFFALO	1	298,578	0.36%
DETROI	3	291,520	0.36%
LAREDO	1	8,088,833	9.85%
SAN DGO	2	22,051,670	26.86%
NOGALES	1	11,057,931	13.47%
PEMBINA	2	1,887	0.00%
CHICAGO	1	2,204	0.00%
MIAMI	6	37,716,051	45.93%
LOS ANGELES	4	1,949,356	2.37%
NY CITY	7	228,888	0.28%
BALTIMORE	1	90,960	0.11%
CHRLST	1	27,183	0.03%
SAVANNH	1	279,042	0.34%
TAMPA	1	26,400	0.03%
HAWAII	1	2,750	0.00%
TOTAL		82,113,253	100.00%

Nota: Se observa que Miami, San Diego y Nogales reciben casi la totalidad de la importación de este producto.

TABLE IV, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NT, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY, LLEGANDO 15 SEPT A 15 NOV POR AVION

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Argentina	181,729	450,084	\$2.48
Chile	547,500	1,411,836	\$2.58
Colombia	139,018	269,774	\$1.94
Perú	12,497,352	33,537,196	\$2.68
N. Zeal	5,785	32,934	\$5.69
TOTAL	13,371,384	35,701,824	\$2.67

Nota: En esta categoría casi todo el espárrago viene de América Latina y el precio CIF por kilogramo es alto.

TABLE V, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NT, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY, LLEGANDO 15 SEPT A 15 NOV POR AVION, % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Argentina	187,279	450,084	140.33%
Chile	634,188	1,411,836	122.62%
Colombia	164,071	269,774	64.43%
Perú	19,219,910	33,537,196	74.49%
N. Zeal	14,136	32,934	132.98%
TOTAL	20,219,584	35,701,824	76.57%

Nota: El costo del transporte es bastante alto, agregando en promedio el 77% al valor en Aduana.

TABLE VI, U.S. IMPORTS OF ASPARAGUS NT, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY, LLEGANDO 15 SEPT A 15 NOV POR AVION IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	COUNTRIES	KILOS	PERCENT
HAWAI	1	1,150	0.01%
LOS ANG	4	262,643	1.96%
MIAMI	4	12,907,660	96.53%
NY CITY	2	103,633	0.78%
SAN FRN	1	1,602	0.01%
S. DGO	1	94,696	0.71%
TOTAL		13,371,384	100.00%

Nota: Definitivamente, Miami se ha establecido como puerto de importación para esta categoría de espárrago.

Tabla VII
Tendencia en la importación de Espárrago Fresco

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>						
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms							
Mexico	18,441	21,166	29,907	36,719	38,134	33,947	36,616
Peru	10,543	12,707	14,152	22,234	29,820	33,582	42,535
Chile	2,655	2,817	2,521	3,190	2,479	1,606	893
Colombia	1,234	1,940	1,768	1,311	1,050	1,054	761
Argentina	752	761	844	631	235	179	374
Canada	18	2	9	5	9	11	155
Guatemala	546	475	439	347	321	323	263
Ecuador	242	256	95	60	42	142	80
New Zlnd	49	69	3	13	41	30	43
Nicaragua	0	0	0	0	83	290	19
Netherlands	0	1	4	0	0	0	6
So. Africa	0	1	18	22	13	4	5
China	0	0	41	13	0	0	19
France	1	0	0	0	0	0	0
Australia	0	3	14	0	0	3	0
All Other	53	9	10	4	0	22	0
Total	34,531	40,207	49,825	64,549	72,227	71,193	81,769

Fuente: Fintrac

Nota: La importación de este producto en estado fresco ha crecido enormemente y su tendencia es a seguir creciendo.

Papas, Estadísticas:

Como hay varias clases de papas en las estadísticas de importación de los EUA hemos decidido presentar solamente las relacionadas con la papa **amarilla** y son las que siguen.

**TABLE VIII, U.S. IMPORTS OF YELLOW POTATOES PAST 12 MONTHS (KG)
WITH AVERAGE MONTHLY PRICES**

Month	Kilograms	% of Year	CIF Value	Ave Price
Dec-02	1,622,330	12%	542,446	\$0.33
Jan-03	1,930,951	14%	655,794	\$0.34
Feb-03	1,877,331	14%	654,937	\$0.35
Mar-03	2,349,158	17%	809,471	\$0.34
Apr-03	1,784,140	13%	537,738	\$0.30
May-03	877,376	6%	264,602	\$0.30
Jun-03	508,966	4%	140,623	\$0.28
Jul-03	232,806	2%	59,954	\$0.26
Aug-03	76,218	1%	15,332	\$0.20
Sep-03	348,956	3%	108,928	\$0.31
Oct-03	965,741	7%	340,842	\$0.35
Nov-03	948,045	7%	317,245	\$0.33
TOTAL	13,522,018	100%	4,447,912	\$0.33

Nota: Se nota que el porcentaje de cantidad importada cae casi a cero en los meses de cosecha en los EUA. El precio promedio de mantiene casi estable, variando de \$0.20 el kilo en Agosto a \$0.35 en Febrero y Octubre.

**TABLE IX, U.S. IMPORTS OF YELLOW POTATOES, PAST 12 MONTHS
BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY**

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Canada	13,508,120	4,578,245	\$0.34
Colombia	13,898	16,162	\$1.16
TOTAL	13,522,018	4,594,407	\$0.34

Nota: Casi toda la importación de este producto tiene su origen en el Canadá; sin embargo Colombia ha conseguido establecerse en el mercado.

TABLE X, U.S. IMPORTS OF YELLOW POTATOES, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Canada	4,433,212	4,578,245	3.27%
Colombia	14,700	16,162	9.95%
TOTAL	4,447,912	4,594,407	3.29%

Nota: Se observa con claridad la ventaja que tienen los exportadores canadienses en lo que se refiere al costo por transporte.

TABLE XI, U.S. IMPORTS OF YELLOW POTATOES, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	COUNTRIES	KILOS	PERCENT
BUFALO	1	319,470	2.36%
DETROIT	1	355,524	2.63%
LAREDO	1	95,280	0.70%
MIAMI	1	13,898	0.10%
MAINE	1	11,639,919	86.08%
OGDENSB	1	687,640	5.09%
PEMBINA	1	133,357	0.99%
SEATTLE	1	276,930	2.05%
TOTAL		13,522,018	100.00%

Nota: Debido a la posición del Canadá como principal exportador, los puertos de entrada son los de la frontera norte de los EUA.

Tabla XII
Tendencia en la Importación de Papas

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>						
Canada	313,327	232,268	334,145	276,904	227,980	221,053	281,791
Japan	0	22	55	26	29	42	45
Costa Rica	0	2	22	0	3	0	35
Brazil	0	0	0	0	0	0	22
Colombia	0	0	0	5	7	4	3
Australia	0	0	156	0	0	0	0
Netherlands	0	80	18	0	4	0	0
Philippines	0	0	2	0	0	0	0
Panama	0	9	0	0	0	0	0
China	0	4	0	0	0	0	0
Dom. Rep	0	0	0	0	0	205	0
Ecuador	0	0	0	0	0	17	0
Fiji	0	0	0	0	0	13	0
Jamaica	0	0	0	0	0	3	0
Total	313,327	232,385	334,399	276,935	228,024	221,337	281,896

Fuente: Fintrac

Nota: La tendencia con relación a este producto no es alentador para exportadores en Ecuador.

Tubérculos, Estadísticas:

En esta sección del informe presentamos únicamente dos tablas que muestran los países de origen y las cantidades importadas de dos tipos de tubérculos:

Tabla XIII
Importación de Raíces Comestibles, Frescos o Refrigerados

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	In 1,000 Units of Quantity						
General First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms							
China	645	495	199	367	417	837	1,332
Canada	439	368	680	686	1,836	785	822
Fiji	0	0	30	46	203	229	229
Mexico	147	122	220	171	369	0	283
Costa Rica	483	166	297	576	689	70	147
Dominican Rep	27	8	8	48	11	97	126
Ecuador	13	0	33	0	83	25	131
Japan	62	43	31	45	51	25	30
Netherlands	47	29	65	21	10	49	36
Taiwan	4	5	0	20	0	0	56
Jamaica	79	52	14	3	0	7	11
Belgium	11	30	28	19	13	20	18
Brazil	0	0	0	3	0	7	22
Panama	0	12	0	0	0	0	21
Thailand	0	0	36	0	0	0	3
Vietnam	0	0	0	0	0	0	3
Colombia	0	0	0	2	0	0	0
Guatemala	0	0	155	192	0	0	0
Korea	0	0	0	0	0	3	0
Poland	0	0	19	0	0	0	0
Spain	0	0	0	0	1	0	0
Switzerland	0	0	0	0	16	0	0

Samoa	0	0	0	16	0	0	0
Nicaragua	0	0	29	19	0	0	0
New Zealand	0	0	0	0	0	4	0
Honduras	0	5	0	0	0	0	0
Hong Kong	59	36	29	10	32	9	0
Israel	0	0	0	0	1	0	0
Total	2,016	1,372	1,872	2,243	3,732	2,168	3,269

Nota: Se nota un gran número de proveedores de estos productos y la fluctuación en la cantidad importada.

Tabla XIV
Importación de Cassava, Fresca o Deshidratada

Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	<i>In 1,000 Units of Quantity</i>						
First Unit of Quantity where quantities are collected in kilograms							
Costa Rica	31,744	33,587	33,323	36,902	39,670	42,771	46,671
Ecuador	31	391	994	64	774	1,811	1,913
Philippines	198	226	232	107	254	238	323
Tonga	40	11	18	110	136	115	154
Dom. Rep	78	158	384	97	76	112	135
Nicaragua	0	17	243	45	29	78	82
Fiji	0	2	14	57	29	1	15
Panamá	0	116	338	20	8	121	82
Honduras	21	24	39	0	0	17	23
Colombia	39	0	13	85	110	85	10
India	0	2	0	0	19	0	13
Belize	0	0	0	0	0	0	15
Cote	0	0	0	2	0	0	8

d'Ivoire							
Thailand	3	0	4	4	6	5	3
Nigeria	18	0	9	4	0	0	0
Vietnam	3	11	5	0	7	0	15
Egypt	4	4	1	6	5	2	2
Ghana	64	87	55	13	79	18	10
Brazil	0	0	0	0	45	65	0
Indonesia	20	0	2	2	5	0	0
Japan	0	0	9	0	0	0	0
Country	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Togo	0	0	12	0	0	0	0
Venezuela	0	316	28	36	0	0	0
TrinTobago	0	0	0	10	36	0	0
Tokelau Is	0	0	0	23	0	0	0
Peru	9	0	0	0	0	2	0
Mexico	66	141	0	0	0	0	0
Malaysia	5	0	0	0	0	0	0
Jamaica	0	17	1	2	0	0	0
Hong Kong	0	7	0	0	0	0	0
China	0	0	0	0	0	0	0
Guatemala	0	0	7	0	0	17	0
Total	32,343	35,117	35,731	37,589	41,288	45,458	49,474

Nota: Con este producto también se encuentra una gran variedad de países proveedores. Es un producto en el cual hay interés entre los compradores y el interés crece continuamente.

Estadísticas, Plátano:

TABLE XV, U.S. IMPORTS OF PLANTAINS, PAST 12 MONTHS WITH AVERAGE MONTHLY PRICES

Month	Kilograms	% of Year	CIF Value	Ave Price
Dec-02	20,882,980	8%	6,325,295	\$0.30
Jan-03	17,908,934	7%	5,292,616	\$0.30
Feb-03	22,065,975	9%	7,579,407	\$0.34
Mar-03	25,356,818	10%	7,805,605	\$0.31
Apr-03	18,465,499	7%	5,897,270	\$0.32
May-03	21,176,397	8%	6,463,600	\$0.31
Jun-03	21,065,836	8%	6,266,595	\$0.30
Jul-03	21,694,436	9%	6,095,357	\$0.28
Aug-03	21,558,286	8%	6,244,119	\$0.29
Sep-03	24,999,210	10%	7,139,769	\$0.29
Oct-03	20,361,886	8%	5,623,177	\$0.28
Nov-03	19,398,857	8%	5,547,247	\$0.29
TOTAL	254,935,114	100%	76,280,057	\$0.30

Nota: La importación de plátanos en los EUA se dá todo el año manteniendose relativamente muy poca variación en el precio.

TABLE XVI, U.S. IMPORTS OF PLANTAINS, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN WITH AVERAGE PRICE BY COUNTRY

Country	KILOGRAMS	CIF VALUE	AV. PRICE
Mexico	22,531	12,067	\$0.54
Guatemala	61,696,556	18,298,399	\$0.30
Honduras	35,503	15,668	\$0.44
Nicaragua	73,812	21,480	\$0.29
Costa Rica	13,649,927	6,424,367	\$0.47
Panama	746,317	397,300	\$0.53
Dom. Rep	482,599	219,958	\$0.46
Colombia	102,600,455	44,469,935	\$0.43
Venezuela	3,809,088	2,063,518	\$0.54
Ecuador	71,811,324	23,649,545	\$0.33
Thailand	7,002	6,527	\$0.93
TOTAL	254,935,114	95,578,764	\$0.37

Nota: En el 2003 Colombia y Guatemala dominaron en la provisión de este producto a importadores estadounidenses. Colombia consiguió un precio CIF promedio de \$0.53 la libra.

TABLE XVII, U.S. IMPORTS OF PLANTAINS, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN % ADDED TO CUSTOMS VALUE BY TRANSPORTATION

Country	CUST VAL	CIF VALUE	% ADDED
Mexico	10,690	12,067	12.88%
Guatemala	14,188,654	18,298,399	28.97%
Honduras	11,790	15,668	32.89%
Nicaragua	16,728	21,480	28.41%
Costa Rica	5,081,639	6,424,367	26.42%
Panama	300,774	397,300	32.09%
Dom. Rep	168,644	219,958	30.43%
Colombia	36,776,163	44,469,935	20.92%
Venezuela	1,501,488	2,063,518	37.43%
Ecuador	18,217,586	23,649,545	29.82%
Thailand	5,901	6,527	10.61%
Total	76,280,057	95,578,764	25.30%

Nota: El transporte añadió en promedio un 25% al valor de Aduana. De alguna manera, Colombia lograr enviar su plátano mas económicamente que muchos otros países.

TABLE XVIII, U.S. IMPORTS OF PLANTAINS, PAST 12 MONTHS BY COUNTRY OF ORIGIN IMPORTS BY CUSTOMS DISTRICT

DISTRICT	COUNTRIES	KILOS	PERCENT
BOSTON	1	38,900,822	15.26%
HOUSTON	3	5,682,285	2.23%
LAREDO	1	15,257	0.01%
LOS ANG	3	15,152,252	5.94%
MIAMI	8	60,262,698	23.64%
MOBILE	4	13,746,600	5.39%
NOGALES	1	7,274	0.00%
NY CITY	5	46,453,189	18.22%
PHILA	4	63,502,782	24.91%
SAN DGO	1	6,545,406	2.57%
SAN FRAN	2	80,098	0.03%
SEATTLE	1	3,892	0.00%
TAMPA	3	4,398,794	1.73%
VIRG IS	2	183,765	0.07%
TOTAL		254,935,114	100.00%

Nota: Miami y Filadelfia son los puertos principales de entrada para este producto, seguidos por Nueva York y Boston.

Resumen:

Brócoli: Como el brócoli no aparece en la lista de productos que son admisibles del Ecuador, el énfasis está en su exportación en forma procesada. En esta forma se puede considerar que es un producto básico en el sentido de que la calidad y el precio son fijos por el mercado.

Espárrago: Aunque la importación de este producto está autorizado para el Ecuador, las ventas en 2003 llegaron a solamente 134,000 kilos. México y Perú son tan dominantes con relación a este producto que sería difícil competir con ellos.

Papa: Ecuador no exporta papa fresca a los EUA sino un poco en forma procesada. Parece probable que se pueda aumentar la exportación de este producto, en lata, para la población latinoamericana.

Tubérculos: Parece que Ecuador puede competir en el mercado norteamericano con yautia (dasheen) y manioc (cassava), tanto en su estado fresco como en congelada. Sería importante estudiar con mas detalle el mercado para estos productos inclusive un análisis económico con relación a otros proveedores de los mismos productos.

Plátano: El mercado de plátano sigue creciendo y Ecuador ya está identificado como un país que exporta este producto. Se recomienda estudiar la manera de aumentar las ventas del producto.

Importadores:

Sigue una lista de algunos importadores de vegetales y tubérculos frescos en el mercado de los EUA:

Del Monte Fresh Produce, Coral Gables, Florida
305-520-8400, randall.freeman@delmonte.com, www.delmonte.com

Tom Lange Company, Inc., Springfield, Illinois
217-786-3300, bwilson@tomlange.com, www.tomlange.com

Frieda's, Inc., Los Alamitos, California
714-826-6100, tristan.miller@friedas.com, www.friedas.com

Melissa's, Los Angeles, California
888-588-0151, bills@melissas.com, www.melissas.com

U.S. IMPORTS OF SELECTED MERCHANDISE

Year 2003

(Quantity in units indicated; value in dollars)

HS COMMODITY	COUNTRY	QTY1	QTY	VALUE	CIF
0704904020 BROCCOLI INCLUDING SPROUTING BROCCOLI, FRSH/CHILLD	CANADA	KG	4.966.475	2.843.234	2.938.161
0704904020 BROCCOLI INCLUDING SPROUTING BROCCOLI, FRSH/CHILLD	MEXICO	KG	47.672.669	22.246.094	25.100.580
0704904020 BROCCOLI INCLUDING SPROUTING BROCCOLI, FRSH/CHILLD	GUATMAL	KG	383.575	214.260	303.434
0704904020 BROCCOLI INCLUDING SPROUTING BROCCOLI, FRSH/CHILLD	ECUADOR	KG	389.018	364.453	473.857
0704904020 BROCCOLI INCLUDING SPROUTING BROCCOLI, FRSH/CHILLD	TOTAL	KG	53.411.737	25.668.041	28.816.032
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	CANADA	KG	514.261	488.405	498.183
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	MEXICO	KG	20.201.801	17.040.280	17.980.682
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	GUATMAL	KG	3.206.848	2.842.859	3.428.231
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	ECUADOR	KG	3.287.405	2.391.490	3.077.705
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	BELGIUM	KG	30.709	48.344	55.441
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	SPAIN	KG	28.600	38.027	40.577
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	CHINA	KG	1.005.278	605.459	865.610
0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY BOILING FZ	TOTAL	KG	28.274.902	23.454.864	25.946.429
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	MEXICO	KG	84.942.824	66.234.312	69.804.338
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	GUATMAL	KG	32.727.179	23.000.050	28.095.325
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	ECUADOR	KG	4.286.275	3.822.647	4.791.834
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	PERU	KG	34.400	38.184	46.483
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	CHINA	KG	764.735	592.081	752.112
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	EGYPT	KG	9.254	3.920	5.807
0710809724 BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	TOTAL	KG	122.764.667	93.691.194	103.495.899
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	CANADA	KG	360.726	372.127	373.702
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	MEXICO	KG	29.055.518	27.040.948	28.280.150
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	GUATMAL	KG	415.624	274.199	323.533
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	ECUADOR	KG	3.278.920	3.100.849	3.866.948
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	NETHLDS	KG	3.240	7.964	9.964
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	CHINA	KG	652.511	579.798	741.376
0710809726 BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	TOTAL	KG	33.766.539	31.375.885	33.595.673

HS COMMODITY

0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED
0712908510 BROCCOLI, DRIED

COUNTRY	QTY1	QTY	VALUE	CIF
CANADA	KG	44	2.648	2.748
MEXICO	KG	218.870	1.601.042	1.620.030
FR GERM	KG	7.180	29.666	31.348
GREECE	KG	4.128	28.627	32.727
CHINA	KG	270.784	2.831.145	2.981.556
TAIWAN	KG	680	4.515	4.786
ZMBABWE	KG	17.848	147.793	154.201
TOTAL	KG	519.534	4.645.436	4.827.396

0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	MEXICO	KG	84.942.824	66.234.312	69.804.338
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	GUATMAL	KG	32.727.179	23.000.050	28.095.325
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	ECUADOR	KG	4.286.275	3.822.647	4.791.834
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	PERU	KG	34.400	38.184	46.483
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	CHINA	KG	764.735	592.081	752.112
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	EGYPT	KG	9.254	3.920	5.807
0710809724	BROCCOLI NESOI REDUCED RAW/COOK BY BOIL OV1.4KG FZ	TOTAL	KG	122.764.667	93.691.194	103.495.899
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	CANADA	KG	360.726	372.127	373.702
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	MEXICO	KG	29.055.518	27.040.948	28.280.150
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	GUATMAL	KG	415.624	274.199	323.533
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	ECUADOR	KG	3.278.920	3.100.849	3.866.948
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	NETHLDS	KG	3.240	7.964	9.964
0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	CHINA	KG	652.511	579.798	741.376

0710809726	BROCCOLI NESOI REDUCD RAW/COOK BOIL NOT OV1.4KG FZ	TOTAL	KG	33.766.539	31.375.885	33.595.673
0712908510	BROCCOLI, DRIED	CANADA	KG	44	2.648	2.748
0712908510	BROCCOLI, DRIED	MEXICO	KG	218.870	1.601.042	1.620.030
0712908510	BROCCOLI, DRIED	FR GERM	KG	7.180	29.666	31.348
0712908510	BROCCOLI, DRIED	GREECE	KG	4.128	28.627	32.727
0712908510	BROCCOLI, DRIED	CHINA	KG	270.784	2.831.145	2.981.556
0712908510	BROCCOLI, DRIED	TAIWAN	KG	680	4.515	4.786
0712908510	BROCCOLI, DRIED	ZMBABWE	KG	17.848	147.793	154.201
0712908510	BROCCOLI, DRIED	TOTAL	KG	519.534	4.645.436	4.827.396

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 4, Frutas y Vegetales Procesados

Alcance de esta Sección:

En esta parte del informe se considera una amplia gama de productos procesados, mas que todo frutas y vegetales. Se consideran los estados básicos de productos procesados que son:

- Deshidratados
- Congelados
- Enlatados o embotellados y
- Concentrados (posiblemente empacados al vacío).

Comentarios Generales:

Las grandes ventajas de exportar productos procesados son que:

- Son mas duraderos, lo que permite usar un transporte mas económico y exportar todo el año
- Quedará mas valor agregado en el Ecuador
- Las regulaciones de tipo fitosanitario no son un obstáculo (pero sí existen extensas regulaciones de tipo **sanitario** y otras).

Siguen algunos comentarios generales según el método de procesamiento:

Productos Congelados: Todos los productos congelados presentan oportunidades en el mercado. Sólo se debe tener en cuenta que deben cumplir con los estándares de la industria y otros requisitos gubernamentales de importación. Sin embargo la competencia es fuerte y no existe, como con los otros productos, ventanas (periodos el año) en que otros países no pueden proveer al mercado.

Para el mercado étnico también habría que pensar en la posibilidad de exportar chirimoya, calabaza, chocho y habas, todas en estado congelado.

Productos Enlatados: Se tendrían que analizar dos cosas muy importantes, los costos de exportación/importación y la competencia. Por lo general sugerimos mantenerse alejados de productos de este tipo, ya que la competencia es muy grande y las marcas multinacionales están bien establecidas. Existe una excepción en el caso de productos típicos que se pueden vender en tiendas latinas, en donde la población de origen andino es alta. Por ejemplo se estima que hay 600,000 ecuatorianos en el área de Nueva York.

Productos Deshidratados: En general el sector de productos deshidratados es pequeño y poco significativo aunque existe la importación de varias frutas y vegetales. Los segmentos de mayor crecimiento son de productos naturales y orgánicos.

Pulpa de Frutas y Concentrados Congelados: Existe un mercado bastante significativo para estos productos y puede ser un buen negocio. Todos los congelados son admisibles, pero deben tener en cuenta que requieren de HACCP y cumplir con todos los requisitos para su importación. Puede haber buenas oportunidades de mercado en el país y ya hay algo de comercio de estos productos del Ecuador a los EUA.

Mermeladas: Este es un nicho pequeño y muy competitivo, por no decir complicado. En el momento no existe una demanda para productos nuevos y es un producto que requiere mucha inversión para promoción inclusive los "slotting fees". Nada es imposible, pero consideramos que se debería hacer un análisis costo/beneficio mas profundo para así decidir si vale la pena invertir esfuerzo y fondos en un producto donde las ganancias son relativamente pocas.

Frutas:

Piña: La piña se comercializa en todas las formas arriba mencionadas o sea congelada, enlatada, deshidratada, en forma de pulpa o concentrado y en forma de mermelada. Ecuador ya exporta a los EUA piña congelada, probablemente también deshidratada y en forma de jugo. Se sugiere investigar más el mercado para **concentrado de piña** y para **piña orgánica deshidratada**.

Papaya: La principal venta de papaya deshidratada en los EUA es en forma de pulpa y también deshidratada cortada en trozos o en tajadas. El mercado de pulpa de papaya concentrada en envases asépticos puede ser interesante, si es posible competir con los precios de otros países. Hay mucha competencia en lo de la fruta deshidratada aunque Ecuador ya participa en este mercado.

Maracuyá: La venta de maracuyá a los EUA es principalmente en la forma de pulpa o de jugo concentrado. El producto se comercializa más que todo usando el nombre de "Passion Fruit" en las etiquetas. El mercado es muy competitivo y las perspectivas no parecen buenas.

Naranjillo (lulo): Aunque este producto no es conocido por los norteamericanos, se comercializa en tiendas latinas e industrias en forma de pulpa congelada en envases asépticos. Una empresa que lo ofrece es la Ergo Corporation y con la siguiente descripción del producto:



FROZEN NATURAL PLAIN LULO PULP

PRODUCT DESCRIPTION :

- 100% NATURAL product, soft, NOT DILUTED OR FERMENTED, obtained from straining the edible part of fresh, healthy, ripe and clean lulos. The pulp is refined in a 0.5 mm strainer, spun, homogenized, pasteurized and packed hygienically for its preservation and is frozen.
- **THE PULP DOES NOT CONTAIN PRESERVATIVES.**
- **THE PULP DOES NOT CONTAIN SUGAR .**
- **THE PULP CONTAINS 400 p.p.m OF ASCORBIC ACID**

PHYSICOCHEMICAL CHARACTERISTICS	SPECIFICATIONS
Minimum Brix	6.0
% of solids in suspension	10-40
% of acidity from Citric Acid	20-25
Ratio	2.4 - 3.0
Viscosity (30 r.p.m. - SP1)	100 - 300
pH	3.0 - 3.5
MICRO BIOLOGICAL CHARACTERISTICS	SPECIFICATIONS
Recuento de mesofilos máximo (U.F.C/g.)	200
Fungus Recount (U.F.C/g.)	<10
Maximum Recount of yeasts (U.F.C/g.)	100
NMP coliformes totales (100 ml)	None
NMP coliformes fecales (100 ml)	None
Recuento de bacterias acidolácticas (U.F.C/g.)	<10
Recuento de psicofilos (U.F.C/g.)	<10
Recuento de termófilos esporulados (U.F.C/g.)	<100
ORGANOLEPTIC CHARACTERISTICS	SPECIFICATIONS
Flavor, color, aroma and appearance	75% minimum
GENERAL DEFECTS	SPECIFICATIONS
Agrochemical substances	None
Fragments from insects or any animal	None
Maximum size particle	0.5 mm

PACKAGING TYPE AND QUANTITY

Type : Metallic drum with the product packaged in a double caliber 2 polvethvlen bag.

Quantity : 200 Kg. approximately.

TRANSPORTATION CONDITIONS :

- Its transported frozen.
- The drums are kept completely sealed and have a security seal.

Transportation with other toxic, corrosive or strong smelling products are avoided.

PRODUCT USE AND DESCRIPTION :

Description: 100% natural liquid, obtained from straining fresh, clean, ripe lulos without diluting, concentrating or fermenting.

Uses: Making juices, soft drinks and nectars

SAFETY RULES FOR HANDLING :

- Temperatures: It's managed until the reception by the client at a minimum temperature of -18°C.
- The drums must be opened only for samples at the reception of the product.
- The first one going in should be the first one going out.

DURATION OF THE PRODUCT :

Hermetically sealed and at freezing conditions : 2 years at -18°C

OBSERVATIONS :

- Each lot of 10 drums must have a 300 g. sample packed in a aseptic bag for analysis.
- Each drum is delivered at the production plant clearly marked in the following way: Date of production, lot, Brix refractometrico, percentage of acidity (as citric acid), net and gross weight, drum number, sanitary registration number.
- The juice does not have preservatives or sugar.
- The juice contains Ascorbic Acid.

También tenemos conocimiento que la empresa; La Fe Foods lo vende en forma de tajadas de pulpa congelada en envases plásticos.

Vegetales:

Con los vegetales la gama de posibilidades es aún más limitada. No se comercializan en todas las formas tal como se aplican a las frutas.

Brócoli: El Ecuador ya vende brócoli procesado a los EUA. Esto normalmente es un negocio para empresas grandes que tengan grandes equipos, control de calidad, financiamiento etc. y quizás no está al alcance de los clientes del proyecto de ARD.

Espárragos: Los espárragos del Ecuador ya se venden a los Estados tanto crudos como pre-cocidos y no hay mucho más que se puede hacer con este producto. Existe un mercado para este producto enlatado pero sería difícil entrar en él pues está dominado por empresas chinas y norteamericanas.

Sigue un ejemplo de la publicidad de una empresa exportadora de la China:

Product >> **canned asparagus** Other Products



[Tell a Friend](#) [Make an Inquiry](#)

Product	canned asparagus
Country of Origin	China
Specifications	canned asparagus, (Asparagus, Sparangi, Asperge, Asparago, Asparagus, Ruoka parsas, Aspargos, Esparrago, Sparris, Spargel) in tin can or glass jar

Otros Productos Procesados:

Hay otras posibilidades de exportación de productos procesados y es importante estudiar el mercado para cada uno individualmente. Siguen comentarios con relación a algunos de estos productos:

Chocolates: Es muy difícil que una empresa nueva comience a comercializar chocolates en el mercado por la gran importancia que tiene el nombre de la marca y el país de origen. Las grandes empresas como Nestle, Hersey y Cadbury mantienen una posición dominante en el mercado y han pasado años trabajando con sus fuentes de aprovisionamiento.

Mermeladas: En el caso de las mermeladas la competencia es fuerte y proviene de los fabricantes en los EUA, Polonia y otros países. Se pueden encontrar algunas marcas de mermelada importada en las tiendas latinas pero aún así en estos puestos de venta se consiguen las marcas tradicionales como por ejemplo "Smuckers".

Estadísticas:

Siguen estadísticas de importación en los EEUU de algunos de los productos procesados:

0710809710 ASPARAGUS REDUCED IN SIZE, RAW/COOK BY BOILING, FZ

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 2.11
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 2.28
	7.60%

Porcentaje agregado por el transporte en 2003

Principales Competidores en 2003:

Peru	55.58%
Mexico	22.71%
China	12.50%

Llegó una pequeña cantidad de Ecuador en 2003.

**0811204000 BLACKBRS, MULBRS & WHITE OR RED CURRANTS,
UNCK, FZ**

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 1.09
Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 1.26

Por ciento agregado por el transporte en 2003 13.78%

Principales Competidores en 2003:

Chile 32.84%

Bosnia 17.94%

Yugoslavia 14.88%

mas 18 países

Ecuador tiene entre 2 y 3 por ciento del mercado.

**0710809722 BROCCOLI SPEARS REDUCD SIZE RAW/COOK BY
BOILING FZ Total**

Tendencia en Cantidad Importada: Subida incierta.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 0.83
Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 0.92

Por ciento agregado por el transporte en 2003 9.47%

Principales Competidores en 2003:

México 72.37%

Guatemala 11.18%

Ecuador 11.27%

Mas 9 países

2007994000 PINEAPPLE JAMS

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 1.53

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 1.62

Porcentaje agregado por el transporte en 2003 5.53%

Principales Competidores en 2003:

Canada 25.27%

Polonia 24.39%

Mexico 10.93%

Más 20 Países

2008200010 PINEAPPLES PREPARED/PRESERVD CNTNG CANE/BEET SUGAR

Tendencia en Cantidad Importada: mixto.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 0.67

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 0.78

Porcentaje agregado por el transporte en 2003 14.65%

Principales Competidores en 2003:

Filipinas 57.52%

Tailandia 35.11%

Más 13 Países

2008200090 PINEAPPLES, PREPARED OR PRESERVED, NESOI Total

Tendencia en Cantidad Importada: Mixto.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 0.62

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 0.76

Porcentaje agregado por el transporte en 2003 17.87%

Principales Competidores en 2003:

Filipinas 38.60%

Tailandia 29.37%

Indonesia 17.88%

más 26 Países

Resumen:

En resumen, creemos que existen buenas posibilidades para aumentar la exportación de productos agrícolas procesados del norte de Ecuador. Algunos que podrían tener buenas perspectivas son los siguientes:

- Pulpa de piña
- Pina deshidratada orgánica
- Papaya deshidratada orgánica
- Pulpa de lulo congelado en bolsitas de polipropileno
- Papas típicas enlatadas o congeladas
- Trozos de yuca congelados

Importadores:

Hay un sinnúmero de importadores de productos alimenticios procesados. A continuación se encuentra información sobre algunos que, posiblemente tendrían interés en comunicarse con exportadores ecuatorianos.

Goya Foods, Secaucus, New Jersey (canned and packaged foods)
201-348-4900, www.goya.com

HealthBest, San Marcos, California (dried fruit and snack foods)
760-752-5230, davegebhard@healthbest.com

Felbro Food Products, Los Angeles, California (sauces, toppings etc.)

323-936-5266, brt@felbrofoods.com, www.felbrofoods.com

Tyson Foods, Inc., Springdale, Arizona (alimentos congelados)
800-643-3410, www.tyson.com

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 5, Andean Highland Fruit (primer borrador)

Frutas Estudiadas:

- Mora
- Granadilla
- Taxo (curuba)
- Babaco
- Uvilla
- Tomate de Árbol

Aunque estos productos no figuran específicamente en el Código Arancelario, asumimos que entrarían libre de impuestos.

Sin embargo, ninguno aparece en la lista de los productos del Ecuador que son admisibles en los EUA.

Como estos productos no aparecen en el código arancelario no se consiguen estadísticas de importación. En las estadísticas de exportación del Ecuador para el 2002 se encuentra la exportación de 2.7 toneladas de **uvilla** a Alemania y Holanda.

Comentarios Generales:

Toda fruta considerada exótica o tropical es bastante difícil de introducir en el mercado, debido a las regulaciones por parte de las entidades gubernamentales para su importación como producto fresco. Igualmente, dada su poca popularidad en el mercado y casi que su ausencia en el mismo, requieren de un programa promocional de alto costo para garantizar su venta.

Parte de estos programas radican en campañas promocionales donde el producto es posicionado como un producto "trendy" o de moda y de una manera u otra el proveedor se debe encargar de proporcionar a los consumidores los diferentes usos del producto (recetas culinarias, bebidas exóticas, etc.).

Una excepción parcial es cuando el producto está siendo utilizado por un nicho de mercado que sea muy significativo para el exportador en términos de ganancia. Además, no vale la pena incurrir en los gastos que conllevan el dar a conocer una nueva fruta y sus usos.

Mora: Desafortunadamente es un producto no-admisibles en estado FRESCO. Sin embargo, tanto como producto congelado o como bebida es un producto con gran oportunidad en el mercado. El aspecto fitosanitario es crítico ya que varios países inclusive Chile y Guatemala han encontrado problemas en la pureza de las frutas.

Sigue una foto de un producto de Pulpa de mora, congelada, en paquetes de 14 onzas, distribuido por La Fe Foods.



Granadilla: No es admisible en estado FRESCO y no hay demanda en congelado. Vemos pocas oportunidades de mercado con resultados poco significativos, comparados con la inversión que se necesitaría para promocionarla.

Taxo: Este también es un producto no-admisibles en el mercado, a menos que sea congelado. En cuanto al congelado, no existe demanda para dicho producto salvo congelado en paquetes para venderse directamente al consumidor en las tiendas latinas donde se encontrará una fuerte competencia especialmente de los exportadores colombianos.

En muchas tiendas latinas en los EUA se encuentra pulpa de curuba congelada. Un paquete de la marca Goya se vendía en \$1.69 para 14 onzas del producto.

Babaco: El babaco no es admisible en estado FRESCO y no hay seguridad en cuanto a la demanda en forma congelada. Al igual que el taxo, es considerado lo que se llama en el país "specialty product", para el cual la demanda es casi inexistente salvo las de las comunidades que crecieron con esta fruta en la mesa.

Uvilla: La uvilla no es admisible en estado fresco y no hay demanda en congelado. Tenemos conocimiento que Colombia lo está exportando a Europa y al Canadá. Es un producto que tendría algo de venta si se logra que sea admisible en los Estados Unidos. Desafortunadamente el proceso para solicitar la admisibilidad de un producto es largo y complicado.

Estadísticas del Proyecto SICA reportan exportaciones de uvilla, en 2003, de aproximadamente 1.5 toneladas por un valor de \$US900. Se supone que el destino haya sido Canadá o Europa. Según las mismas estadísticas se exportaron 57 toneladas del producto en 1999 pero el volumen ha declinado.

Tomate de Árbol: El producto no es admisible en estado FRESCO y no hay demanda en congelado o enlatado. Es un producto para un nicho muy pequeño y que no valdría la pena la inversión que se requiere para entrar al mercado ya que los resultados son poco predecibles. Es posible que se pueda exportar el tomate de árbol a Europa o al Canadá.

En una tienda se expresó interés en comprar este producto entero y congelado.

Otros Productos: En una entrevista se expresó interés en tener otro proveedor de Chochos (lupina beans) Este producto actualmente es exportado por Productos La Caserita en Ecuador y en los EUA es importado por la empresa, Panamericana de Alimentos (ver Importadores al final de esta sección). Otra empresa que comercializa este producto es El Triunfo en Newark, New Jersey.

Estudios de Producción y Mercadeo:

El Gobierno del Ecuador ha publicado un excelente informe sobre Uvilla, que se encuentra en el sitio en el World Wide Web:

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/uvilla/uvilla_mag.pdf

Un estudio de factibilidad de producción y exportación de la mora se encuentra en el sitio:

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/mora/principal.pdf>

Y un estudio sobre el babaco se encuentra en el sitio:

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/frutas/babaco/babaco_mag.pdf

Potencial en los EUA:

Siempre hay interés en la compra-venta de productos nuevos pero para poder ingresar al país productos en estado fresco, estos tienen que ser aprobados por el USDA/APHIS, el cual no es el caso de ninguno de los productos listados.

Existe la posibilidad de exportarlos en forma procesada encontrándose ya pulpa de mora, taxo y uvilla en tiendas latinas, normalmente en tajadas y empaquetadas en bolsas plásticas.

Fuimos informados que la empresa La Fe comercializa el tomate de árbol entero congelado y también en almíbar.

Otros productos para los cuales quizás exista un potencial son los chochos (lupina beans), habas (fava beans) y pulpa de chirimoya.

Importadores:

Para conocer mejor la factibilidad de exportar estos productos es aconsejable comunicarse con empresas que se especializan en productos procesados de América Latina como por ejemplo las que siguen:

La Preferida Inc., Chicago Illinois
773-254-7200, www.lapreferida.com

Iberia World Foods, Miami, Florida
786-413-3090, www.iberiafood.com

Hemisphere Foods LLC, North Miami Beach, Florida
305-948-8555, www.latinafiestafoods.com

Conchita Foods Inc., Miami, Florida
305-888-9703, www.conchita-foods.com

Productos La Caserita, Long Island City, New York
718-361-9069

Panamerican Foods, New York, 718-575-5516

La Fé, Moonache, New Jersey, 202-867-3141 y Miami, Florida, 305-545-0044, www.lafe.com

El Triunfo, Newark, New jersey, 973-491-0399.

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARCO DE 2004

Sección 6, Tea and Spices

Productos considerados en esta Sección del Informe:

- Té (negro y verde)
- Pimienta negra
- Pimienta Tabasco
- Jengibre o Kión
- Cúrcuma
- Canela
- Clavo de olor
- Pimienta Dioica o Pimienta de Jamaica (allspice)

Los Estados Unidos es un fuerte país consumidor de té y prácticamente todas las especias. Normalmente, no hay dificultad para introducirlos al país con tal que reúnan las características de sanidad y limpieza que la ley requiere.

Comentarios Generales:

Té: Té Negro o Verde: Existe una tendencia en el mercado por productos naturales y por consiguiente, saludables. El té está atravesando un periodo interesante, sobre todo cuando éste se posiciona como un producto medicinal (relajante, revitalizador y terapéutico) o estético (adelgazante).

El mercado para dichos productos existe, pero la competencia es grande. El éxito en el mercado radica en el posicionamiento del producto, lo cual conlleva a gastos promocionales significativos. Una vez analizado el costo/beneficio de exportar el producto al país, se podría analizar concretamente su posibilidad en el mismo.

Quizás la mayor oportunidad esté en la exportación de té verde, natural u orgánico directamente a empresas como Honest Tea que lo empaacan en bolsas y luego en cajitas para venderse en tiendas, supermercados y por el Internet.

Con frecuencia se añade una ligera cantidad de otro producto como por ejemplo el Ginseng.

Para la venta de té al consumidor, el paquete que se usa ha llegado a ser de enorme importancia. Un buen ejemplo es Uncle Lee's Tea, que se encuentra en el Web en www.unclelee.com. Lo que no se ve en el Internet son los bonitos paquetes, impermeables al aire, con que cada bolsita de té está protegida.

Espicias:

Todas las especias son admisibles si se cumplen los requisitos de limpieza, y tienen algún precio en el mercado. Para cada uno existen características especiales que los compradores buscan y se obtiene un mejor precio por los productos que reúnen estas características.

Sin embargo, con todo la competencia es fuerte y los márgenes de ganancia son reducidos. Además los precios tienden a ser muy fluctuantes debido a cambios en la oferta de cualquier país proveedor importante.

Pimienta Negra: Este mercado es estable pero está saturado como para aceptar la entrada de nuevos proveedores.

Pimienta Tabasco: Como producto con valor agregado (salsas) puede tener cabida en el mercado, pero otra vez la competencia es grande. Es difícil competir con los proveedores tradicionales como México y Jamaica. Sin embargo, las empresas productoras de salsas en los EUA como Mcilheny normalmente están dispuestas a negociar con posibles nuevos proveedores.

Jengibre: Como producto FRESCO el jengibre siempre tiene oportunidades. Hay demanda y es admisible en todo el país. Lo que los clientes buscan son manos grandes y blancas, un sabor fuerte y por supuesto un precio económico.

Cúrcuma: El producto de la cúrcuma es conocido como tumeric y tiene varios usos en la cocina étnica (Mexicana, Hindú y otros). Aunque existe algo de demanda esta es pequeña y por lo tanto no se podrá considerar como un producto de alto potencial en el mercado.

Canela: El consumo de canela es considerable en los EUA, ya que importó en el año 2003 mas de 17 millones de dólares (la mayor parte no molido). Sin embargo es muy difícil competir con los grandes como Indonesia y Sri Lanka. Quizás no sea recomendable al menos que en el Ecuador exista ventajas competitivas importantes.

Clavo: El mercado para el clavo es menor que el de la canela y en 2003 el precio cayó por los suelos, principalmente debido a una gran producción en Madagascar. En fin, es un producto peligroso especialmente para un país en donde no existe experiencia con él.

Allspice: Como producto con valor agregado quizás pueda existir un mercado pequeño por medio del abastecimiento a un distribuidor establecido de marca privada y con una demanda identificada. De otra manera, como producto nuevo con su propia marca, no tiene mucha oportunidad.

Té, Estadísticas:

Estadísticas de importación de los EUA de té negro y té verde:

0902300090 BLACK TEA FERMTD/PARTLY FERMTD PACKG NOV 3KG NESOI

Importaciones en 2003 aprox. 288 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$13.8 millones, CIF aprox. \$146 millones

Tendencia en Cantidad Importada: incierta.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 4.80
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 5.08

Por ciento agregado por el transporte en 2003	5.59%
---	-------

Principales Competidores en 2003:	
India	26.02%
China	20.35%
Sri Lanka	9.95%
52 otros países	

Nota: Con 55 países exportadores a los EUA y con una la tendencia en el volumen de importación errática, este producto parece ser problemático.

0902300010 BLACK TEA FERMENTED & PARTLY FERMENTD, IN TEA BAGS

Importaciones en 2003 aprox. 7.1 millones de kilogramos
Valor de aduana aprox. \$29 millones, CIF aprox. \$32 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 4.06
Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 4.41

Por ciento agregado por el transporte en 2003 7.83%

Principales Competidores en 2003:

India	29.19%
China	24.56%
Sri Lanka	12.09%
39 otros países	

Nota: El té negro en bolsas muestra una mejor tendencia en el mercado y hay menos competidores. Sin embargo es muy difícil competir con la India, China y Sri Lanka que, entre ellos captan casi dos tercios del mercado.

0902109000 GREEN TEA NESOI IN IMMED PACKG CONTENT NOV 3KG

Importaciones en 2003 aprox. 1.7 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$9.2 millones, CIF aprox. \$9.9 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Incierta.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 5.44
Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 5.82

Por ciento agregado por el transporte en 2003 6.60%

Principales Competidores en 2003:

China	40.54%
Japón	16.40%
Holanda	13.04%
29 otros países	

Nota: No obstante a lo que muestran las estadísticas, se sabe que la demanda de este producto está en subida debido a su contenido de antioxidantes que favorecen la salud de sus aficionados.

Espicias, Estadísticas:

Estadísticas de importación de los EUA de algunas especias:

0904110020 PEPPER (GENUS PIPER) NOT CRUSHED OR GROUND, BLACK

Importación en 2003 aprox. 51 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$82 millones, CIF aprox. \$88 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Incierta

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 1.61
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 1.73

Por ciento agregado por el transporte en 2003	6.91%
---	-------

Principales Competidores en 2003:

Indonesia	30.17%
Brasil	25.70%
Vietnam	25.41%
29 otros países	

Nota: La pimienta es un producto de gran importancia y Ecuador ya lo está exportando en ambas formas a los EUA. Si nuevos productores pueden competir en calidad y precio existiría la posibilidad de entrar en el mercado.

0904120000 PEPPER OF THE GENUS PIPER, CRUSHED OR GROUND

Importación en 2003 aprox. 58 millones de kilogramos
Valor de aduana aprox. \$13.0 millones, CIF \$13.7 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 2.26
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 2.38

Por ciento agregado por el transporte en 2003	4.83%
---	-------

Principales Competidores en 2003:	
Alemania	44.98%
India	28.83%
Indonesia	13.49%
42 otros países	

Nota: Igual que con la pimienta entera (no molida) se tiene la posibilidad de entrar en el mercado, aunque indirectamente por intermedio de procesadores actualmente establecidos en el Ecuador.

0910102000 GINGER, NOT GROUND

Importación en 2003 aprox. 26.3 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$14.2 millones, CIF aprox. \$18.4 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 0.54
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 0.70

Por ciento agregado por el transporte en 2003	22.90%
---	--------

Principales Competidores en 2003:	
China	71.65%
Tailandia	12.19%
Brasil	9.23%
26 otros países	

Nota: La importación de este producto está subiendo aunque es muy difícil competir con China. Habría que estudiar bien los costos comparativos.

0910104000 GINGER, GROUND

Importación en 2003 aprox. 1.2 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$1.3 millones, CIF aprox. \$1.4 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Mixta.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 1.04
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 1.15

Por ciento agregado por el transporte en 2003	13.37%
---	--------

Principales Competidores en 2003:	
China	81.53%
India	8.55%
14 otros países	

Nota: Esta categoría es mucho mas pequeña que la del jengibre no molido y las exigencias de calidad son aún mayores. Entrar en el mercado sería difícil.

0910300000 TUMERIC (CURCUMA)

Importación en 2003 aprox. 2.5 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$3.3 millones, CIF aprox. \$3.7 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente descendiendo

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 1.32
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 1.47

Por ciento agregado por el transporte en 2003	9.88%
---	-------

Principales Competidores en 2003:	
India	94.59%
Fiji	2.72%
17 otros países	

Nota: Con la cúrcuma, la India domina plenamente y la cantidad importada está bajando. No parece ser un producto de alta prioridad.

**0906100000 CINNAMON & CINNAMON-TREE FLOWERS, NT
CRUSHD/GROUND**

Importación en 2003 aprox. 16.2 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$14 millones, CIF aprox. \$15.9 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Mixta.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 0.86
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 0.98

Por ciento agregado por el transporte en 2003	11.47%
---	--------

Principales Competidores en 2003:	
Indonesia	89.45%
Sri Lanka	6.12%
Vietnam	2.71%
17 otros países	

Nota: En el caso de la canela entera, la cantidad importada y el precio no suben de tal manera como para poder recomendar este producto a nuevos proveedores. Además solo un país (Indonesia) domina el comercio.

**0906200000 CINNAMON & CINNAMON-TREE FLOWERS, CRUSHD OR
GROUND**

Importación en 2003 aprox. 4.6 millones de kilogramos
Valor de Aduana aprox. \$4.9 millones, CIF aprox. \$5.5 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Mixta

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003:	\$ 1.07
Precio por Kg, Valor CIF en 2003:	\$ 1.20

Por ciento agregado por el transporte en 2003	10.54%
---	--------

Principales Competidores en 2003:	
Indonesia	58.27%
Brasil	34.39%
13 otros países	

Nota: Con la canela molida las perspectivas podrán ser un poco mejores pero no tanto como para poder recomendar este producto sin un estudio mucho mas profundo.

Clavos y "Allspice": No se encontraron estadísticas de importación de estos productos en vista que están mezclados con las de otros productos.

Resumen:

Té: Con relación al té la mejor oportunidad estaría en la producción y exportación del té verde, de preferencia del tipo orgánico. Se podría vender el té a granel a empresas norteamericanas, o posiblemente exportarlo ya en bolsitas con la marca privada de un distribuidor o cadena de supermercados.

También, tenemos conocimiento que hay demanda para el té blanco.

Espicias: Aunque el mercado de la **pimienta negra** es difícil, el hecho de que ya hayan exportaciones de Ecuador a los EUA implica que pueda haber cabida para nuevos productores.

La creciente popularidad de salsas picantes (ver foto abajo) en los EUA ha mantenido atractivo el mercado para la **pimienta tabasco**.



Normalmente no se exporta la pimienta en estado fresco sino en forma de "pepper mash", en barriles de 55 galones.

Aunque hay exportaciones de **jengibre** de Ecuador a los EUA, consideramos que el mercado es difícil por la competencia, el precio y las exigencias de calidad. Normalmente un nuevo grupo de productores requiere varios años para poder producir y vender este cultivo exitosamente.

En el caso de la **cúrcuma**, la cantidad importada parece estar en descenso y la India domina el mercado. Entonces no parece ser un producto que se pueda recomendar.

Con referencia a la **canela** tenemos casi la misma situación y hemos visto que el nombre del país de origen es muy importante para importadores de este producto.

El precio del clavo de olor fluctúa bastante y llegando a un punto muy bajo en el 2003. por eso parece no ser un producto que se puede recomendar.

Aunque el "**allspice**" se usa en muchas recetas, no es un producto de grandes volúmenes, además es fácil sustituirlo combinando canela, clavo, nuez moscada y pimienta negra. Los EUA lo adquiere principalmente de Jamaica, México y Honduras. Es un producto que se podría estudiar mas a fondo para ver si existe la posibilidad de competir con los proveedores tradicionales.

Importadores:

Hay muchos importadores de **té**, donde tenemos:

Chelmsford Tea Company, Wichita, Kansas
316-722-5474, www.chelmsfordtea.com

Celestial Seasonings Teas, Boulder, Colorado
303-530-5300, www.celestialseasonings.com

G. H. Ford Tea Company, Wappingers Falls, New York
845-298-8900, www.ghfordtea.com

Entre los muchos importadores de **especias**, tenemos:

Occidental International Foods, Bedminster, New Jersey
908-719-8985, www.occidentalfoods.com

McCormicik & Company, Sparks, Maryland

410-771-7301, www.mccormick.com

Tadin Herb / Gea Company, City of Commerce, California
323-728-5100, fax 323-837-1455

Asociaciones:

Té: En los Estados Unidos es importante conocer los programas del Tea Association of the United States of America, que se encuentra en el Web en el www.tusa.com.

Espicias: En los Estados Unidos hay una organización muy importante que es muy importante con relación al comercio en especias. Se trata de la *American Spice Trade Association*, que se encuentra en el Web en el www.aspaspice.org.

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 7, Productos de Madera y No-maderables

Comentarios Generales, Madera:

Madera: Como materia prima hay muchas oportunidades en el mercado, dependiendo de la variedad que se ofrezca y el precio. El principal competidor es Brasil pero muchos países exportan madera a los EUA y Ecuador exporta buenas cantidades de madera contrachapada.

Para productos terminados (muebles y demás), el mercado es bastante competitivo y el acceso al mercado es difícil. Sin embargo podrían haber oportunidades para marcos y molduras, partes para muebles etc. Otra vez Brasil es un competidor fuerte y hay otros competidores de América Latina y también de China, Tailandia etc. Habría que analizar bien el costo CIF en puerto norteamericano y compararlo con el costo de otros países.

El interés por **madera certificada** (proveniente de un bosque cuyo manejo es sostenible) es cada día mas importante y en este sentido Ecuador está menos adelantado que, por ejemplo, Bolivia.

Comentarios Generales, Otros productos Forestales:

Productos Decorativos: En esta área existe una enorme variedad de productos. Podría haber oportunidades. La clave es trabajar con un buen diseñador y que aparte facilite el contacto con posibles compradores.

Productos Comestibles: Con referencia a los hongos la competencia es tremenda con China, la India y otros países que los producen. Podría haber oportunidades con frutillas y/o nueces pero se requeriría tiempo para crear una industria con personal, equipos y sistemas necesarios para poder competir con otros países.

Productos Medicinales: Existe un enorme número de posibles productos naturales. Normalmente la explotación de estos requiere permisos del gobierno

del país productor y exportador. Un problema es que estos son hasta cierto punto productos de moda. Por ejemplo, por unos años el tronco de árbol, Uña de Gato tuvo mucha demanda pero ya pasó de moda, se decía también que el tubérculo llamado Maca podría llegar a ser importante pero esto no ha resultado al grado que se esperaba y aún existen productos que están luchando por entrar al mercado tal es el caso de la Sangre de Grado.

Quizás el primer paso sea hacer un inventario de los productos que están disponibles y mostrarla a empresas en los EUA y Europa que compran productos botánicos.

Productos de Madera que el Ecuador Exporta a los EUA:

Se muestra una lista de los productos de madera que los EUA están importando del Ecuador, las cantidades y valores se encuentran en la primera sección del presente informe, se ha organizado por el número de Código Harmonizado. Hemos puesto en negrita algunos productos que podrían ser de interés especial.

4407100046	PITCH PINE ETC LUMBER,N/TRTD ROUGH,EX FINGER-JOINT
4407100052	PINE,NESOI,LUMBER,N/TRTD,ROUGH,EX FINGER-JOINTD
4407100093	CONIFROUS LUMBER,NESOI,NOT TRTD/RGH,EX FINGR-JOINT
4407240005	BALSA WOOD SAWN LENGTHWISE, OVER 6MM, ROUGH
4407240010	BALSA WOOD SAWN LENGTHWISE, OVER 6 MM, NESOI
4407240025	MAHOGANY WOOD SAWN LENGTHWISE, OVER 6MM, ROUGH
4407240030	MAHOGANY WOOD SAWN LENGTHWISE, OVER 6MM, NESOI
4407240090	BABOEN & IMBUIA WOOD SAWN LNGTHWS OVER 6MM, ROUGH
4407290005	TEAK WOOD SAWN LENGTHWISE, OVer 6MM, ROUGH
4407290090	TROPICAL WOOD, NESOI, ROUGH, OVER 6MM, SEE NOTE 1
4407290095	TROPICAL WOOD, NESOI, OVER 6MM, SEE NOTE 1
4407920040	BEECH WOOD, SAWN LENGTHWISE, OVER 6 MM, NESOI
4409102000	WOOD FLOORING, NOT ASSEMBLED, CONIFEROUS
4409200500	WOOD,NONCNIF,CNT SHPD ENDS,EDGS/FCS,PLND/SND/E-JNT
4409202560	WOOD FLOORING NESOI, NONCONIFEROUS
4409205000	WOOD MOLDINGS, NESOI, NONCONIFEROUS
4409209000	WOOD CONTINUOUSLY SHAPED, NONCONIFEROUS, NESOI
4410320020	PRTCL BRD,SURFACE-CVRD W/MELAMINE-IMPREGNATED PAPR
4410330020	PRTCL BRD, SRFCD-CVRD W/DCRTV LAMINTES OF PLASTIC
4411110095	FIBERBD OV.8G/CM3 NT MECHANIC WRKD/SURF COVR NESOI
4411192095	FIBRBOARD OV.8G/CM3 NOT SURFACE COVER EX OIL NESOI
4411210005	MED DENSTY FIBRBD OV.5 NOV.8G/CM3 NT MECH WRKD ETC
4411310090	FIBERBOARD OF WOOD NOT MECHANICALLY WORKED,NESOI
4412130540	PLYWD BIRCH/TRPRCL OUTER ONLY WD SHT NT SURF COVRD
4412134060	PLYWD OTR PLY SPEC TRP WD, LT 6MM THK,NT SURF COV
4412134070	PLYWD OTR PLY SPEC TROP WOOD,SURFCE COV W/ CLEAR
4412135160	PLYWD OTR PLY TRPCL WD SHEETS WD ONLY NT SRFC COV
4412135170	PLYWD OTR PLY TRPCL WD, SHEETS WD ONLY SURFCE COV
4412136000	PLYWD OUT PLY SPEC TROP WD,SHEETS WD ONLY,NESOI

4412139100 PLYWD, SHEETS WD ONLY, NESOI
 4412143140 PLYWD MAHOGANY FACE HDWD OTR PLY WOOD SHEETS ONLY
 4412143160 PLYWD OUTER PLY HDWD SHEETS WD ONLY NT SURFACE COV
 4412143170 PLYWD OTR PLY HARDWD, SHEETS WD ONLY SURFCE COVER
 4412145600 PLYWOOD ONE OUTER PLY NONCONIF WOOD,6MM THCK,NESOI
 4412194062 PLYWD 2 OTR PLIES SFTWD ALL WD FULLY SANDED NESOI
 4412221030 PLYWD BRCH FACE, 1 TROP, OV 3.6MMX1.2MX2.2M,NT COV
 4412223160 PLYWD, 1 PLY TROP, OV 3.6MMX1.2MX2.2M, NT SURF COV
 4412293640 PLYWD MAHOGANY FACE, 1 PLY NONCON, NOT SURFACE COV
 4412293660 PLYWD, 1 PLY NONCON, OV 3.6MMX1.2MX2.2M,NT SUF COV
 4412294600 PLYWOOD, 1 PLY NONCONIFEROUS WOOD, SURFACE COVERED
 4412995600 PLYWOOD, NESOI
 4412999690 VENEERED PANELS AND SIMILAR LAMINATED WOOD, NESOI
 4413000000 DENSIFIED WD BLOCKS/PLATES/STRIPS/PROFILE SHAPES
 4418208060 DOORS AND THEIR FRAMES, THRESHOLDS, OF WOOD, NESOI
 4418902000 EDGE-GLUED LUMBER
 4418904540 FABRICATED STRUCTURAL WOOD MEMBERS, NESOI
 4418904590 BUILDERS' JOINERY AND CARPENTRY OF WOOD, NESOI
4419008000 TABLEWARE AND KITCHENWARE, OF WOOD, NESOI
4420100000 STATUETTES AND OTHER ORNAMENTS, OF WOOD
4420904500 JEWELRY BOXES, ETC WOOD, NOT LINED TEXTILE FABRIC
4420908000 WOOD MARQUETRY, INLAID WOOD, CASKETS, ETC, NESOI
4421907040 PICKETS, PALINGS, POSTS AND RAILS, SAWN, OF WOOD
4421909740 ARTICLES OF WOOD, NESOI
8466925010 PARTS OF MACH TOOLS FOR WORKING WOOD,EXC CAST-IRON
9401612010 HOUSELD SEAT WOODEN FRAMES, CHAIRS TEAK UPHOLSTER
9401614010 HOUSELD SEAT W WOODEN FRAME, CHAIR UPHOLSTD NESOI
9401614030 SEATS WITH WOODEN FRAMES, CHAIR UPHOLSTERED, NESOI
9401616010 HOUSELD SEATS W WOODEN FRAMES, UPHOLSTERED, NESOI
9401616030 SEATS WITH WOODEN FRAMES, UPHOLSTERED, NESOI
9401692010 HSHLD SEAT W WOODEN FRAME, BENTWOOD, EXC UPHOLSTER
9401696010 HSHLD SEAT W WOODEN FRAME FOR CHRS, EXC UPHL NESOI
9401696030 SEAT WITH WOODEN FRAMES FOR CHAIRS, EXC UPHL NESOI
9401698010 HSHLD SEAT W WOODEN FRAME EXCPT UPHOLSTERED, NESOI
9401698030 SEATS WITH WOODEN FRAMES EXCEPT UPHOLSTERED, NESOI
 9403308000 WOODEN FURNITURE USED IN OFFICES, NESOI
 9403409040 WOODEN DINING TABLES OF A KIND USED IN THE KITCHEN
 9403409060 WOODEN KITCHEN CABINETS DSGND FOR PERM INSTALLATIO
 9403409080 WOODEN FURNITURE OF USED IN THE KITCHEN, NESOI
 9403504000 BENT-WOOD FURNITURE OF A KIND USED IN THE BEDROOM
 9403509040 WOODEN BEDS OF A KIND USE IN THE BEDROOM
 9403509080 WOODEN FURNITURE OF A KIND USED IN THE BEDROOM, NE
 9403604000 BENT-WOOD FURNITURE, NESOI
 9403608040 WOODEN DINING TABLES FURNITURE, NESOI
 9403608080 WOODEN FURNITURE, NESOI
9403907000 FURNITURE PARTS OF WOOD

Como hay tantos productos no hemos recopilado las estadísticas detalladas de importación, quizás basta con decir que los EUA es un importador grande en

todas las categorías mencionadas arriba. Al igual que con otros productos la competencia es fuerte pero, aparentemente, los productores ecuatorianos han logrado vender exitosamente.

Publicaciones, Madera:

Hay muchas publicaciones y estudios de mercado que contienen información relacionada a mercados para productos de madera. Se presenta información con relación a uno de ellos, el "Wood Products Review". Se nota la complejidad de esta gran industria.

TABLE OF CONTENTS

- Forecast Summary
- U.S. Economy
- U.S. Housing
- Other U.S. Demand Indicators
- Canadian Economy and Housing
- International Economies
- North American Softwood Lumber Demand and Prices
- U.S. Structural Panel Markets
- Canadian Structural Panel Markets
- U.S. Particleboard Markets
- Canadian Particleboard Markets
- North American MDF Markets
- U.S. Hardboard Markets

TABLE OF EXHIBITS

- Softwood Lumber and Panel Forecast Summary - Macroeconomic and Other Assumptions
- Indicators of U.S. Demand for Wood Products
- Indicators of Canadian Demand for Wood Products
- Export and Capacity Assumptions for Wood Products and Canadian Cost Assumptions
- Cost Summary: Average Variable, Mill Capital and Rail Rates in U.S. Dollars
- Assumptions on U.S. and Canadian Home Sizes

SOFTWOOD LUMBER

- North American Softwood Lumber Report
- North American Softwood Lumber Price Indicators
- Lumber Prices

- Canadian Lumber Prices, WWPA Price Indices, and U.S. Producer Price Indices
- Average Variable Costs for U.S. West Coast Lumber Mills
- Average Variable Costs for U.S. Inland Dimension Lumber Mills
- Average Variable Costs for U.S. Southern Yellow Pine Lumber Mills
- Average Variable Costs for British Columbia Interior Softwood Lumber Mills
- Average Variable Costs for Ontario Softwood Lumber Mills
- Average Variable Costs for Quebec Softwood Lumber Mills
- Assumptions on U.S. and Canadian Softwood Lumber End-Use Factors
- Lumber Consumption by End-Use Categories
- Canadian Softwood Lumber Consumption by End-Use Categories
- Regional Softwood Lumber Consumption by End-Use Categories

STRUCTURAL PANELS (PLYWOOD AND OSB)

- North American Structural Panel Demand and Supply
- Structural Panel Demand and Supply
- Canadian Structural Panel Demand and Supply
- North American Structural Panel Mill and Delivered Prices
- Average Variable Costs for Western Douglas Fir Sheathing Plywood
- Average Variable Costs for Southern Yellow Pine Sheathing Plywood
- Average Variable Costs for OSB North Central U.S.
- Average Variable Costs for OSB Southern U.S.
- Average Variable Costs for Plywood Produced in British Columbia
- Average Variable Costs for Ontario and Quebec OSB Mills
- Assumptions on U.S. Structural Panel End-Use Factors
- Assumption on Canadian Structural Panel End-Use Factors
- Structural Panel Consumption by End-Use Categories
- Canadian Structural Panel Consumption by End-Use Categories
- Structural Panel Consumption by Region

PARTICLEBOARD AND MEDIUM DENSITY FIBERBOARD

- North American Particleboard and Medium Density Fiberboard Summary Report
- Particleboard Capacity, Prices, and Price Indicators
- Particleboard Consumption by Total End-Use Categories
- Particleboard Consumption by Region
- Regional Particleboard Consumption by End Use
- National and Regional Particleboard Consumption in Kitchen Cabinets by End-Use Categories
- Canadian Particleboard Capacity, Prices, and Price Indicators
- Canadian Particleboard Consumption by End-Use Categories
- National Particleboard Use Factors
- Canadian Particleboard Use Factors
- Medium Density Fiberboard Capacity, Prices, and Price Indicators
- Medium Density Fiberboard Consumption by End-Use Categories
- Medium Density Fiberboard Consumption by Region

- Regional Medium Density Fiberboard Consumption by End Use
- Canadian Medium Density Fiberboard Consumption by End-Use Categories
- Medium Density Fiberboard Use Factors
- Canadian Medium Density Fiberboard Use Factors
- North American Particleboard and Medium Density Fiberboard Capacity
- Summary of North American Particleboard and Medium Density Fiberboard Variable and Capital Costs by Region
- Average Variable Costs for Western U.S. Industrial Particleboard Mills
- Average Variable Costs for Southern U.S. Industrial Particleboard Mills
- Average Variable Costs for E. Canadian Industrial Particleboard Mills
- Average Variable Costs for Western U.S. Medium Density Fiberboard Mills
- Average Variable Costs for Southern U.S. Medium Density Fiberboard Mills

HARDBOARD

- Summary of U.S. Hardboard Demand, Supply, and Price
- Hardboard Consumption
- Hardboard Use Factors

Sugerimos que, si hay interés en exportar productos de madera se haga un estudio de mercado especial, comenzando con entrevistas en las asociaciones ecuatorianas de productores y exportadores de madera.

Productos Forestales No-Madera:

En el Internet hay mucha información sobre los productos no-madera del bosque aunque la venta de estos productos rara vez cumple con las expectativas de los encargados de proyectos de desarrollo económico. Han habido muchos ensayos en el Ecuador con este tipo de negocio con fines mas sociales y ambientales que económicos.

Sigue una lista de productos, del Special Forest Products Program de la Universidad, Virginia Tech. Cada uno es un "live link" a mas información sobre el producto.

Medicinal & Herbal Products

- [Black Cohosh](#)
- [Catnip](#)
- [Echinacea](#)
- [Ginseng](#)
- [Goldenseal](#)

- [Slippery elm](#)
- [St. John's Wort](#)
- [Sweet gum](#)

Decorative Products

- [Holiday greenery](#)
- [Vines for wreaths and other products](#)

Specialty Wood Products

- [Oakwood baskets](#)

Edible Products

- [Black Walnuts](#)
- [Honey](#)
- [Pecans](#)
- [Persimmon](#)
- [Shitake Mushrooms](#)

Other NTFP Factsheets

- [Beeswax](#)
- [Forest tree and shrub seeds](#)
- [Gatherers, practices, and livelihood roles of NTFPs](#)

Obviamente los productos serán diferentes en los bosques del norte del ecuador pero sus categorías en plantas medicinales, productos decorativos, productos especiales, productos comestibles y otros serán las mismas.

Publicaciones, No-Madera:

Una excelente fuente de información con relación a estos productos es el Directory of Information Resources for Non-timber Forest Products, que se encuentra en el Web en el sitio de Conservation International, www.conservation.org.

Otra fuente importante son varias publicaciones de la FAO.

Resumen:

Madera: Ecuador es un importador importante de productos de madera y, probablemente hay oportunidades para empresas madereras en el norte del país. Sería importante poner una atención especial a la certificación de los bosques el cual tendrá un efecto positivo en el precio recibido por el producto.

Productos No-Madera: Aunque siempre hay productos en un bosque que se pueden cosechar y exportar, normalmente no producen un nivel de ingreso como para darle prioridad a este rubro en un proyecto de desarrollo. Sin embargo valdría la pena analizar, uno por uno, los productos que surgen como posibles fuentes de ingreso para los clientes del proyecto.

Importadores, Productos de Madera:

El número de importadores de madera y sus productos en los EUA es grande. Aquí presentamos algunos:

Moxon Timbers Inc., Winchester, Virginia (madera para pisos)
540-869-5661, www.moxontimbers.com

Robinson Lumber Company, Inc., New Orleans, Louisiana (varios)
504-895-6377, www.roblumco.com

Saratoga Forest Products, Inc., Langley, Washington
360-221-2232, www.saratogaforest.com

Importadores, Productos No-Madera:

Por lo que sabemos no existen importadores de "non-timber forest products" (NTFP) como categoría aunque hay importadores de cada tipo de NTFP. Por ejemplo:

- Un importador de hierbas medicinales es Herbhealer.com, 1950 Bath Avenue, Brooklyn, New York 11214, tel. 718-333-2003, www.herbhealer.com
- Un importador de productos decorativos es Hillcrest Garden Wholesale Florist, 95 West Century Road, Paramus, New Jersey 07652-1428, tel. 201-599-3030, www.hillcrestgarden.com

- Un importador de canastas y otros productos de regalo es HJK Imports, 322 Littlefield Avenue, South San Francisco, California 94080, tel. 650-952-6188 y fax 650-952-6168.
- Un importador de miel y productos gourmet en general es Castella Imports, 220 Smith Street, Farmingdale, New York, tel. 631-777-2011, www.castellaimports.com
- Un importador de polen y própolis es DNP International Company, 3035 Red Hat Lane, City of Industry, California 90601-1551, tel. 562-692-8945, www.dnpint.com

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 8, Cuy, Tilapia y Cachama

Comentarios Generales:

Cuy: A diferencia de los países andinos en los Estados Unidos el cuy no es conocido como un animal doméstico. Sin embargo, la importación de animales vivos con este fin es poca o nula principalmente por las restricciones sanitarias y porque se producen internamente en el país.

Hay demanda de cuy, como alimento, entre residentes de países andinos. Tenemos conocimiento que el producto es comercializado por un hombre de negocios en Nueva York y están disponibles congelados, en paquetes de 3 animales y a \$9.00 por animal. No se ha podido confirmar la legalidad de este tipo de negocio.

Tilapia: Los EUA importó unos 17 millones de kilogramos de este producto en el año 2003 y la importación está creciendo. Aunque hay mucha competencia, los compradores están disponibles a tratar con posibles nuevos proveedores. El proveedor debe usar el sistema HACCP y cumplir con los estándares que exige el mercado. Los precios en la industria fluctúan de la misma forma que los precios de la bolsa de valores dependiendo en la oferta y la demanda por lo que es muy difícil proyectar los ingresos.

Sin embargo, nos parece que la tilapia podría ser una buena opción para el Ecuador.

Cachama: Existe poca oportunidad en el mercado para este producto principalmente porque no es conocido. Quizás se podría vender primero en algunas tiendas latinas pero sería sumamente costoso ampliar el mercado al público en general, además la infraestructura para poder congelar los filetes y llevarlos al mercado sería exigente y costoso.

Cuy:

No hemos podido averiguar mas sobre el proveedor de cuy congelado en Nueva York. Sospechamos que son importados o criados como animales domésticos y luego sacrificados para venderse en forma congelada en algunas tiendas latinas.

Tilapia, Estadísticas:

La tilapia ha llegado a ser un producto importante en los Estados Unidos y tiene su propio número en el código armonizado. Se muestran las estadísticas de importación de tilapia fresca y refrigerada (no incluye congelado):

U.S. IMPORTS OF SELECTED MERCHANDISE 2001-2003* (2003 figures are through month of November) (Qty=kilograms; value=dollars)

HS COMMODITY 0304104061, TILAPIA FILLET & OTHER FISH MEAT, FRESH/CHILLED

COUNTRY	QTY-2001	VAL-2001	QTY-2002	VAL-2002	QTY-2003*	VAL-2003*
CANADA	0	0	785	15,000	550	4,800
SALVADOR	0	0	77,726	382,875	172,123	1,002,021
HONDURA	1,437,708	8,634,514	2,873,576	17,350,505	2,611,032	15,496,275
NICARAGUA	3,846	20,937	871	4,800	2,386	14,270
COSTA RICA	3,108,922	16,485,179	3,206,025	18,389,069	3,697,812	20,927,159
PANAMA	350,174	2,104,705	147,417	829,859	87,635	481,140
JAMAICA	91,601	647,396	16,339	103,565	0	0
CAYMAN	0	0	1,769	12,090	8,193	45,551
GRENADA	0	0	0	0	1,013	8,695
COLOMBIA	32,217	187,973	0	0	0	0
ECUADOR	4,924,244	31,805,661	6,615,541	40,240,895	8,620,871	51,090,272
CHILE	14,931	77,102	12,351	57,589	31,897	153,880
BRAZIL	0	0	111,821	485,012	196,093	872,941
THAILAND	1,590	10,940	26,876	124,481	1,816	2,700
VIETNAM	0	0	1,526	5,450	16,981	27,858
CHINA	191,050	617,305	844,048	2,978,696	712,338	2,136,408
HONG KONG	3,628	21,785	0	0	0	0
TAIWAN	76,138	225,560	246,511	698,640	247,484	1,050,032
JAPAN	0	0	0	0	448	7,705
UGANDA	0	0	3,870	15,363	0	0
TOTAL	10,236,049	60,839,057	14,187,052	81,693,889	16,408,672	93,321,707

Resumen de la información en la tabla de estadísticas:

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$5.69

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$6.60

Por ciento agregado por el transporte en 2003 14%

Principales Competidores en 2003:

Ecuador 53%, Costa Rica 23%, Honduras 16%, 17 otros países

Nota: Con la posición de líder en el mercado que tiene Ecuador y la tendencia alcista en las importaciones, es probable que hayan oportunidades para nuevos proveedores. Sin embargo habrá que seguir fijándose en los competidores de Honduras, Taiwán y la China el porque están aumentando las exportaciones de esos países a los EUA.

Como anexo a este documento hemos puesto una excelente presentación en Power Power Point sobre la tilapia en los EUA. Las estadísticas en la presentación son diferentes que las que conseguimos del U.S. Bureau of the Census, asumimos que las cifras en la presentación incluyen el producto en forma congelada.

Cachama – Posibilidades:

La cachama, blanca y negra, es un especie de pez cuyo cultivo para su comercialización casi no ha sido estudiado, hasta ahora la gran mayoría de la cachama cultivada se vende y se consume cerca a la zona de producción.

En los Estados Unidos es casi completamente desconocido. Introducir una nueva especie de pescado en el mercado es difícil, aunque se ha hecho en algunos casos como el del "Orange Ruffly" de Australia. Se podría vender la cachama en las tiendas latinas pero la gran mayoría de estas venden poco pescado o no lo venden.

Quizás la manera de introducirlo en el mercado sería colocarlo en los relativamente nuevos supermercados, cuyos dueños son principalmente de Corea y que han agregado productos latinos y algunos del África y del Medio Oriente.

En estas tiendas la sección de pescado es amplia y se encuentran variedades que no aparecen en otros supermercados.

Se podría hacer su comercialización a través de las empresas que actualmente venden la tilapia a importadores en los EUA y ellos podrán encargarse de investigar el mercado.

Resumen:

Cuy: Parece que las posibilidades de exportación de este roedor son limitadas. La regulaciones para introducirlo en los EUA ya sea vivo como animal doméstico o congelado para consumo, son complicadas y quizás no se pueda llegar a cumplir con ellas en el corto plazo de un proyecto de la USAID.

Tilapia: Como Ecuador es el mas fuerte exportador de Tilapia y sigue expandiendo sus ventas a los EUA, creemos que habrá espacio para nuevos piscicultores en el norte del país.

Cachama: No dudamos que los mismos exportadores puedan introducir la cachama en el mercado norteamericano empezando en los nuevos supermercados multi-étnicos.

Importadores:

Algunas empresas que importan tilapia son las que siguen:

RFA Inc.

1000 Sawgrass Corporate Parkway, Suite 110, Fort Lauderdale, FL 33233
954-835-0988, www.tilapia.com
Currently imports fresh and frozen, only from their farm in Costa Rica.

Trade Link Enterprises Inc.

Toronto, Canada and Milwaukee, Wisconsin
414-708-8385, www.tradelink.moonfruit.com
Currently imports whole, gutted tilapia from China.

Fortuna Sea Products, Inc.

1600 Potrero Grande Drive, Suite 7, San Gabriel, CA 91770
626-572-4700, www.fortunasea.com
Currently imports tilapia whole, and cleaned/gutted.

Strategies of Access to US Markets for Tilapia

Kevin Fitzsimmons, Ph.D.
University of Arizona
Tucson, Arizona, USA

&

Vice President, American Tilapia Association
President Elect, US. Chapter of World Aquaculture Soc.

Introduction

- Tilapia first imported in 1950's
- Aquaria and zoos
- Weed control and baitfish
- First aquaculture in late 60's and early 70's
- Many biologists learned through Peace Corps
- Early farms in geothermal areas in West, Florida and Alabama

Harvesting from geothermal ponds in California



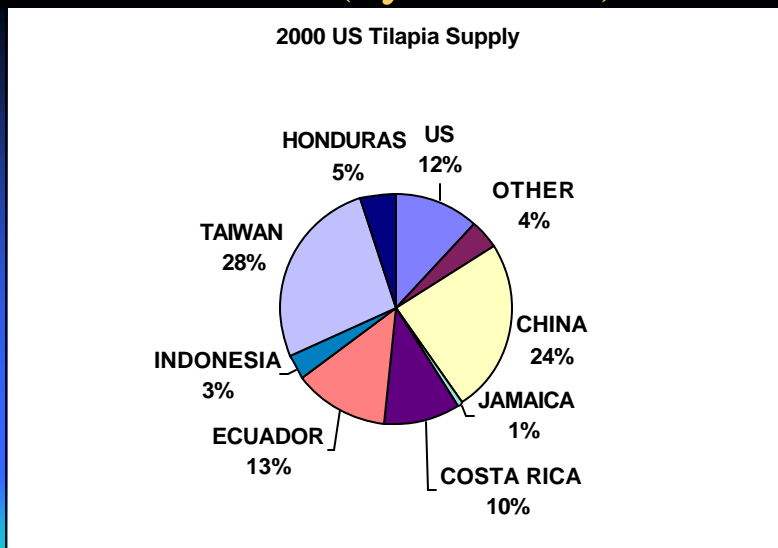
Introduction

- Tilapia is still a “new “ product in US markets.
- Tilapia will be one of the big four seafood products in the 21st Century (salmon, shrimp, catfish and tilapia)

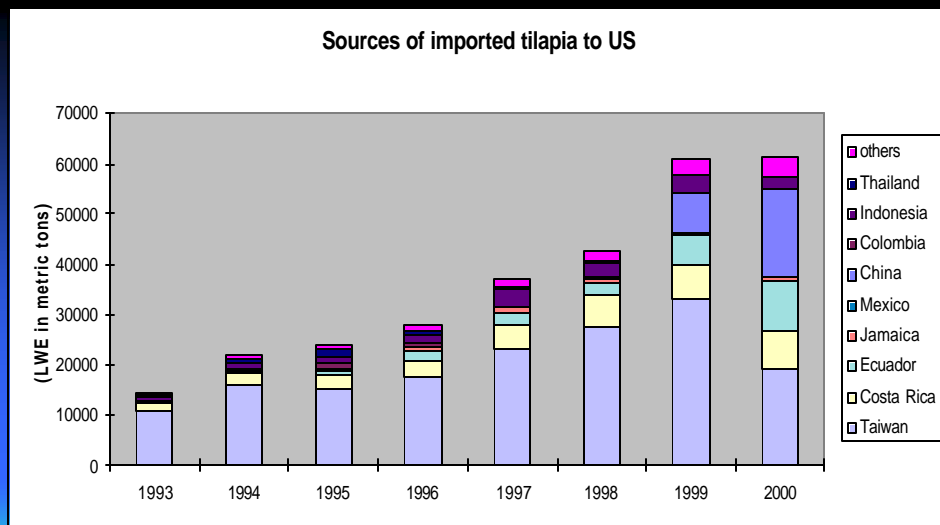
Current Status

- Live production from domestic producers, processed from imports
- Recirculating systems and geothermal waters.
- Established market demand.
- Popular in several product forms.

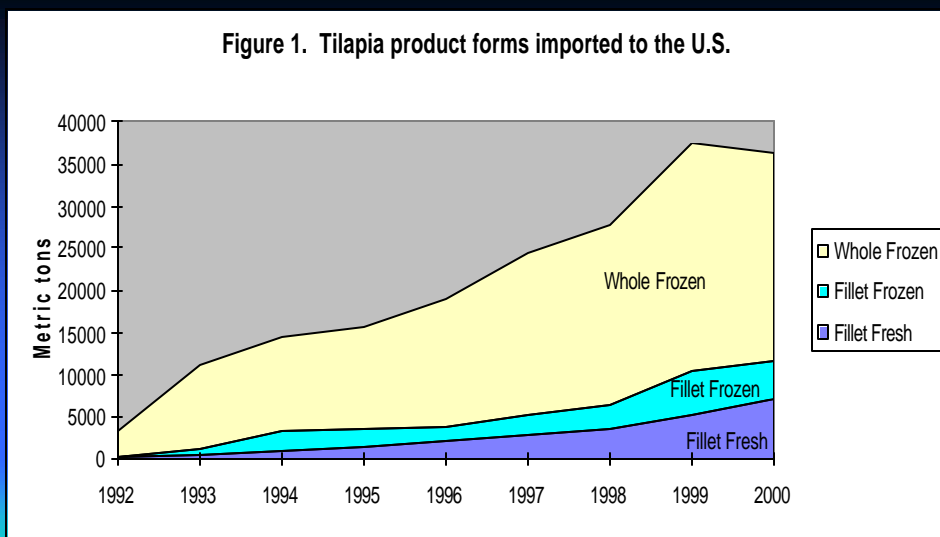
Source of US Tilapia supply 2000 (by volume)



US Tilapia imports 1993-2000

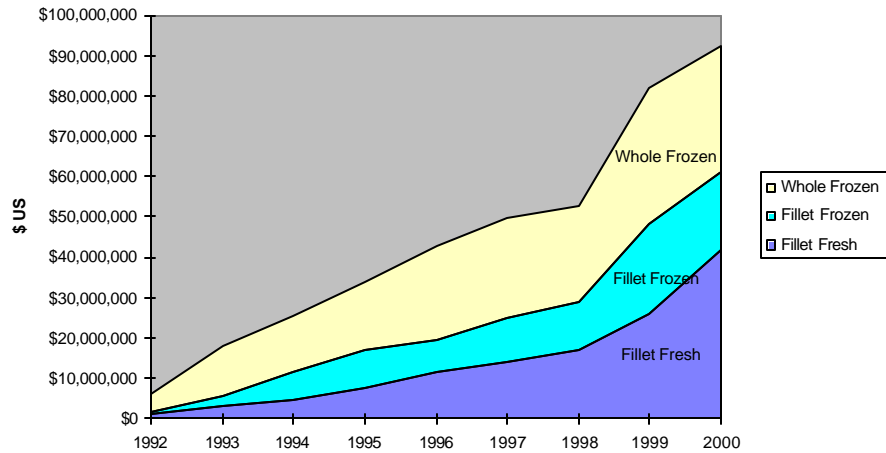


Tilapia imports to US (1992-2000)



Value of Tilapia imports (1992-2000)

Figure 2. Value of Tilapia product forms imported to the U.S.



Typical prices for Tilapia products sold in the U.S. (November 2000.)

	Pond-side/Processor \$/kg	Wholesale \$/kg	Retail \$/kg
Whole live fish	2.20 - 6.60	2.80 - 7.50	4.00 - 10.00
Whole frozen fish	1.10 - 2.00	2.00 - 2.35	2.20 - 5.00
Whole fresh fish	2.30 - 3.00	3.00 - 4.00	4.00 - 9.00
Fillets, fresh	5.00 - 7.00	6.00 - 8.00	8.00 - 12.00
Fillets, frozen	4.80 - 6.75	5.50 - 7.80	7.00 - 11.50

Established US market demand

- Now available in most regions
- Available in many forms
- Live, Whole, fillets, fresh and frozen, smoked, sashimi

Middle Level Marketing

- White tablecloth restaurants
- Specialty seafood stores
- Live tanks at seafood counters
- Develop additional ethnic markets

Current Trends of US Tilapia Markets

- US growers will concentrate on live sales and highly processed forms
- Increasing demand for all forms of tilapia, but greatest for fresh fillets
- Prices have been constant for several years, may decrease slightly
- Southeast Asia and Latin America will be primary suppliers

Current Trends

- Increase in demand for all forms of tilapia
- Demand increase will be greatest for fresh fillets
- New markets need to be developed
- Further value added forms; smoked, marinated, microwave ready

Tilapia Marketing Institute

- Formed in 1998, hired marketing firm to develop generic market campaign
- Funds provided by Latin American, one Asian producer and their US marketers
- Recently added first US producer
- Goal is to increase recognition and demand for all forms of tilapia

Problem areas in US markets for Tilapia

- Small fillet size from some producers
- Off-flavors
- Inconsistent supply
- Inconsistent quality
- Need more customer recognition

Marketing Solutions:

- Quality control programs
- Generic and brand advertising
- Tilapia Marketing Institute
- Local marketing efforts

Current Trends for US Tilapia Markets

- US (and EU) growers will concentrate on live sales and highly processed forms
- Southeast Asia and Latin America will be primary US suppliers
- Africa, Latin America and Caribbean will supply EU

International suppliers to US

- China has taken a large % of Taiwan share
- China is expanding production
- Honduras and Ecuador have rapid expansion of exports
- Colombia, Costa Rica, Brazil and Mexico may increase exports
- Cuba could be major exporter if trade embargo ends

International suppliers to US

- Ecuador has passed Costa Rica as supplier of fillets to US, by integrating with shrimp production
- Colombia, Thailand and Mexico were exporters to US, but exports levels decreased while production increased
- Philippines is big producer, some exports to Japan, currently no exports to US, but great interest

US tilapia marketing goals

- Increase domestic demand
- Increase value added forms (breaded, marinated, ready to microwave)
- Maintain environmental awareness
- Market tilapia as ecologically efficient and sustainable

US tilapia marketing goals

- Increase domestic demand
- Increase value added forms (breaded, marinated, ready to microwave)
- Maintain environmental awareness
- Market tilapia as ecologically efficient and sustainable

Access to US markets

- Seafood restaurants, especially chains (Red Lobster, Landry's)
- Most grocery stores
- Competing with catfish, trout, salmon, sole, flounder and other marine species
- Compete with chicken, beef, pork

Recommendations to enter US tilapia market

- Joint venture with existing marketing entity
- If solo, try to co-market with other products
- Avoid traditional seafood importing and brokers (they will not spend any money to develop markets)
- Develop value added products (fillets, breaded forms, sashimi, etc.)


Recommendations to enter US tilapia market (cont)

- Find marketing partner (seafood chain, large grocery chain, wholesale stores, food service supplier)
- SYSCO and SHAMROCK
- Be willing to donate samples
- Be prepared to spend money for advertising and market development

Internet Auction sites

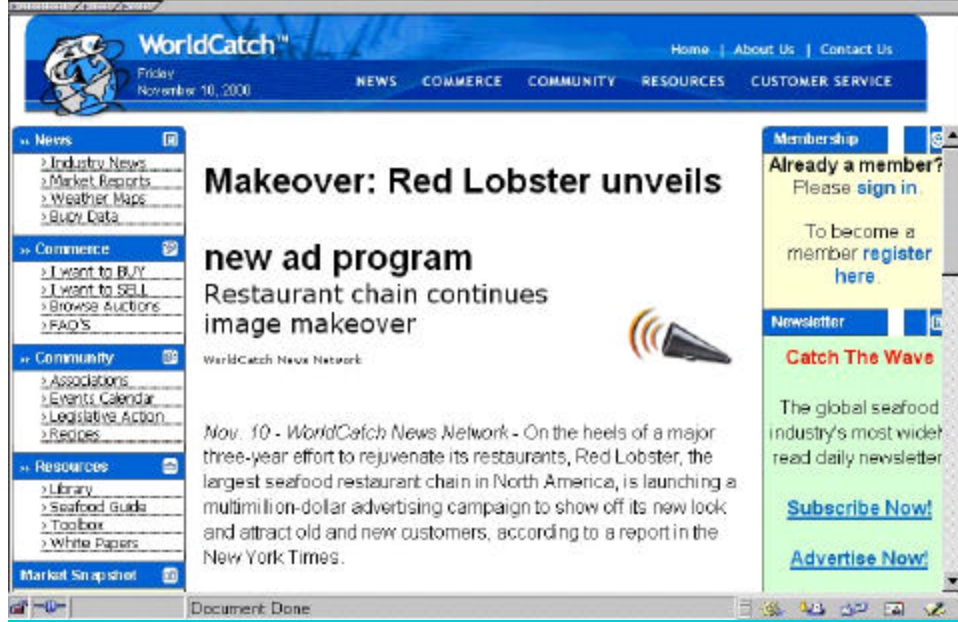
- Inexpensive way to start
- Still need lots of infrastructure (storage, shipping, finances, etc)
- Intermediary costs

Internet Tilapia Market sites



The screenshot shows the gofish.com website interface. At the top left is the gofish.com logo. A navigation bar includes 'Industry News' with sub-links for 'Headlines', 'Weekly Column', 'Events', and 'Archives'. A search bar labeled 'GoProduct Pages' is on the right. The main content area features a news story titled 'China aquaculture output grows 1999 production near 24 million tons' by Asia Pulse, dated November 10, 2000. The article text states: 'BEIJING (Nov. 10) - China's aquaculture production last year reached 23.96 million tons, 58 percent of the country's total for aquatic products. According to Yang Jian, director of the Fisheries Department under the Ministry of Agriculture, a complete industrial system of aquaculture production, catching, processing, distribution, scientific research and education has taken shape in China. China's total aquatic output - including aquaculture and wild harvest - was 41.22 million tons in 1999, up sevenfold from 1978.' To the right of the article is a 'Market Report' sidebar with a weekly calendar and a 'Peter Redman' profile. The bottom of the page features logos for Trident Seafoods and Harbor Seafood.

Internet Tilapia Market sites



The screenshot shows the WorldCatch website interface. The top navigation bar includes 'Home', 'About Us', and 'Contact Us'. A secondary navigation bar lists 'NEWS', 'COMMERCE', 'COMMUNITY', 'RESOURCES', and 'CUSTOMER SERVICE'. The main content area features a news article titled 'Makeover: Red Lobster unveils new ad program' with the sub-headline 'Restaurant chain continues image makeover'. The article text states: 'Nov. 10 - WorldCatch News Network - On the heels of a major three-year effort to rejuvenate its restaurants, Red Lobster, the largest seafood restaurant chain in North America, is launching a multimillion-dollar advertising campaign to show off its new look and attract old and new customers, according to a report in the New York Times.' To the right of the article is a 'Membership' sidebar with a 'sign in' link and a 'register here' link. Below the membership sidebar is a 'Newsletter' section titled 'Catch The Wave' with a 'Subscribe Now!' link. The bottom of the page features a 'Market Snapshot' sidebar and a 'Document Done' status bar.



[Historical tilapia prices](#)

[Tilapia Imports to US](#)

[US Market study](#)



[Tilapia Marketing Paper](#)

[ISTA 5 Keynote - Markets 2000](#)

[Tilapia Marketing Institute](#)

[GoFish article on tilapia](#)

The ISTA Meetings are the primary venue for all aspects of tilapia aquaculture. Technical sessions present the latest findings in nutrition, physiology, genetics, disease control, production techniques, processing and marketing. It is also the prime place to meet growers, distributors, and retailers of tilapia

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 9, Turismo y Artesanía

Temas en esta Sección:

- **Eco, Etno y Agroturismo**
- **Misceláneos Artesanías**

Comentarios Generales, Eco, Etno y Agroturismo:

El éxito del desarrollo de estas industrias es como la gallina y el huevo: Se tiene que tener la infraestructura para que los turistas vengan y hay que tener a los turistas para poder justificar los gastos en infraestructura. Hay turistas que viajan con mochilas y no insisten mucho en las comodidades pero estos normalmente no gastan mucho. El ingreso por supuesto es el producto del número de turistas y el número promedio de noches que pernocten así como lo que gasten por noche.

Se tendría que hacer importantes inversiones a nivel nacional en infraestructura y desarrollo de campañas efectivas de promoción, teniendo en cuenta un mercado objetivo específico. Esta promoción sería más favorable a nivel macro que a nivel micro, también tomando como ejemplo, para el desarrollo de programas de promoción, a los países que actualmente están promocionando exitosamente este tipo de industrias, (benchmarking).

En el Ecuador no es tan importante la clasificación de los tipos de turismo, ya que casi todo el turismo que ahí se encuentra es de tipo etno o eco.

Comentarios Generales, Artesanías:

Con relación a las artesanías de Madera, Paja, etc. el mercado es muy pequeño y va a la par con la promoción del país en general. Las oportunidades son pequeñas, pero existen, depende de cuanto se quiera invertir en desarrollo de diseños y en la promoción de estos productos en el exterior.

Es de suma importancia trabajar con un buen diseñador que ayude tanto a orientar a los productores, como a realizar los contactos con los posibles compradores.

Turismo:

Por lo que se ve, Ecuador debería ser una Meca para los turistas que tienen interés por la naturaleza y por las culturas distintas a las de ellos. La variedad de actividades es indicada por esta lista de un sitio en el World Wide Web y de la página Web siguiente:

What to Do in Ecuador:

[Ecuador Birdwatching](#)

[Ecuador Climbing & Hiking](#)

[Ecuador Horseback Riding](#)

[Ecuador Indigenous Markets](#)

[Ecuador Mountain Biking](#)

[Ecuador Museums](#)

[Ecuador Rafting & Kayaking](#)

[Galapagos Scuba Diving](#)

[Paragliding/Handgliding](#)

[Galapagos & Diving](#)

[Archeology & Culture](#)

[Birdwatching](#)

[Climbing & Hiking](#)

[Cloudforest](#)

[Eco-Tours](#)

[Horseback Riding](#)

[Mountain Biking](#)

[Rafting & Kayaking](#)

[Rainforest Tours](#)

[Sea Kayaking & Canoeing](#)

[Surfing Tours](#)



Ecuador travel and vacation. Ecuador offers four unique [Regions](#) with diverse activities within a compact area. Don't plan on rushing through Ecuador. You'll need time to appreciate the remarkable collection of landscapes, animals, plants and people that are found in each region. Ecuador is one of the most rewarding travel destinations in South America. Learn about [Tourism Video](#) [Visa Info](#) [Miss Universe 2004](#) [Ecuador Photos](#)

Ecuador Tourism - Ecuador is the smallest country in the Andean highlands, Ecuador offers the most rewarding travel experience in South America. With its array of vibrant indigenous [cultures](#), well preserved colonial architecture, worldly volcanic landscapes and rainforest, it has more points of interest than many countries. You can go [swimming](#), [rafting](#), [trekking](#), [volcanoes](#), and [Humpback Whale Watching](#). **Ecuador Map.**



[Digital Photo Gallery](#)



[Trekking - Ecuador](#)



[Rafting - Ecuador](#)



[Galapagos Islands](#)

Remarkable species of birds and animals are found on the [Galapagos Islands](#), which lie 600 miles offshore. Marine iguanas, giant tortoises, sea lions, boobies, pelicans, even a few penguins. "Charles Darwin's theory of evolution".

The mainland, the Andes Mountains are home to [Cuenca](#) and the capital city of [Quito](#). Quito is surrounded by two chains of snowcapped volcanoes [Chimborazo - Cotopaxi](#). In the smaller towns and villages of the Sierra, you'll see the descendants of Inca peoples and remnants of the Inca empire architecture. The [Amazon](#) is a jungle region, cut through with rivers and streams, offers a fine opportunity to see the flora and fauna of the rain forest and to visit Amazonian tribes. West of the Andes are the coastal lowlands =Ecuador's largest city, [Guayaquil](#) which is very hot.

Un primer paso para el fomento del turismo en el norte del país sería el hacer un inventario detallado de las atracciones que existen en el área del proyecto y decidir, con los encargados de promoción del turismo en el país, cuales de ellos tendrían el potencial para desarrollarse a corto plazo. Hay turistas que aceptan hasta las condiciones mas primitivas pero estos normalmente son jóvenes que tratan de no gastar mas de lo necesario.

Sigue una descripción del turismo en el norte del país extraído de la página Web: www.turisvision.com:

ECUADOR- NORTHERN HIGHLANDS

Home of the Condor and land of volcanoes and lakes, the Northern Highlands offer tourist diversified attractions. Otavalo at two hours from Quito (capital city) is one of them. Known all over the world, Otavalo has the largest Indian market in South America.

All kind of handicrafts, textiles, pottery and jewelry are elaborated in small villages such as Cotacachi (leather town), San Antonio (woodcarving town) and Calderón (bread dough dolls figures).

Marvelous lakes shine all the way through the avenue of the volcanoes. San Pablo lake and community lies at the foot of Imbabura volcano; Mojanda lakes are surrounded by bleak plateau (paramo) and humid Andean forests; Cuicocha is part of Cotacachi - Cayapas Ecological Reserve and Yahuarcocha which means blood lake, was the scenery of an historical Indian battle.

San Juan de Iluman and Peguche are small Indian villages known for its Shamanes, quacks or wizards.

As well as the Indian, black communities have their own culture. Their traditions are displayed in a hot valley called, "El Chota".

The Northern Highlands are the scenery of Indian cultures living in a precarious way, showed in activities such as cooking with wood and sharing their rooms with guinea pigs; all this surrounded by the Andes and combined with colonial towns and small patches of different crops giving live and color to the hills.

Un país en donde se ha desarrollado mucho este tipo de turismo es Costa Rica al cual llegan mas de un millón de turistas al año de donde mas del 40% son de los Estados Unidos.

Al pequeño país de Belice llegan unos 200,000 mil turistas al año y el 20% de ellos visitan el zoológico/centro de educación tropical. El ingreso por turismo equivale a casi el 20% del producto bruto interno. Esta industria se guía por el programa; Visión Estratégica para Turismo en Belice en el Nuevo Milenio.

Belice tiene ejemplos interesantes de **agroturismo** como por ejemplo el "Integrated Human Habitat Zone" en donde se estudia y se enseña la agricultura sostenible.

En Cuba se ofrece **turismo de aventura**, por ejemplo, viajes de exploración en las montañas Guaniguanico.

Un buen ejemplo del **turismo cultural** se encuentra en Madagascar en donde se organizan visitas al "Project SoaVevo" sobre costura y bordado para mujeres en el sur del país.

El turismo cultural se define como un viaje para conocer las artes, la herencia y las costumbres de un lugar o sitio en especial. Este segmento del mercado está en crecimiento y las personas que lo componen por lo general tienen mejores ingresos y gastan más que el turista promedio.

Quizás no haya un mejor ejemplo de **ecoturismo** que el propio Ecuador, con viajes a sus Islas Galápagos. El ecoturismo ya cuenta con una parte significativa de todo el turismo internacional y su ritmo de crecimiento es alto. El ecoturismo ha sufrido menos que el turismo en general desde el atentado al World Trade Center en Nueva York.

Según un estudio sobre turistas norteamericanos, el 82% de los eco turistas tienen grados universitarios y por lo general, se quedan en un destino por más días que otros tipos de turistas.

Como anexo a esta sección se encuentra un excelente informe sobre el ecoturismo.

Artesanías:

Ecuador es conocido mundialmente por la variedad y belleza de sus obras de artesanía y el centro de esta industria es San Luis de Otavalo, en el norte del país. En el sitio en el Web, www.thebestofecuador.com, se nombran los siguientes tipos de artesanías:

Clothes	
<input type="checkbox"/> Sweaters	<input type="checkbox"/> Hats
<input type="checkbox"/> Bags/Purses	<input type="checkbox"/> Handgloves
<input type="checkbox"/> Scarfs	<input type="checkbox"/> Ponchos
Lifestyle	
<input type="checkbox"/> Hammocks	<input type="checkbox"/> Ceramics
<input type="checkbox"/> Carpets (wall)	<input type="checkbox"/> Pillows
<input type="checkbox"/> Carpets (floor)	<input type="checkbox"/> Blankets
<input type="checkbox"/> Dreamcatchers	
Woodcrafts	
<input type="checkbox"/> Sculptures (indian-style)	<input type="checkbox"/> Masks
<input type="checkbox"/> Sculptures (christian-style)	<input type="checkbox"/> Musical Instruments
Paintings	
<input type="checkbox"/> Landscape	<input type="checkbox"/> Modern Art
<input type="checkbox"/> Christian	<input type="checkbox"/> Classics

Sin embargo, parece ser que la exportación de artesanías, con excepciones como es el caso del "Panama hat", está menos desarrollado que en otros países. Este fenómeno probablemente se debe a la falta personas o agentes en los países con mercado que busquen los clientes y manden el diseño o la muestra de lo realmente los clientes quieren comprar.

Un ejemplo del uso de este importante método para aumentar las exportaciones es el grupo peruano *Merco Mujer*, en donde se guió a las tejedoras a producir suéteres para perros para los Estados Unidos. Las mujeres del altiplano nunca habían visto un suéter para perro pero rápidamente captaron la idea.

Resumen:

Turismo: En nuestra opinión creemos que el potencial para aumentar el eco, etno y agroturismo en el norte del Ecuador es excelente, sin embargo, para hacerlo exitoso se necesitaría un buen trabajo de planificación así como inversiones en infraestructura, promoción y atención al turista, se aconseja en esto último que las personas que atiendan a los turistas deberían ser cuidadosamente seleccionadas y capacitadas.

Artesanías: Se estima que la exportación mundial de artesanías llegan a un valor total de unos \$15 billones al año, tal vez se pueda lograr que en el norte de Ecuador capte una mayor porción de este mercado de lo que tiene actualmente. El primer requisito es el empleo de consultores especializados en el mercado para la búsqueda de clientes y el envío de las especificaciones del producto, exactamente como el cliente lo quiere.

Algunos Contactos para el Ecoturismo:

The International Ecotourism Society
733 15th St., NW, Suite 1000 Washington, DC 20005

Amerika Adventure Inc.
P.O.Box 689, St-Lazare, Québec, Canada J7T2Z7
direction@amerikaventure.com

Green Earth Travel, LLC
7 Froude Circle, Cabin John, MD 20818
301-571-4603, Greenearthtravel@aol.com

Importadores de Artesanías:

Pier 1 Imports (has more than 1,000 stores)
301 Commerce Street, Suite 600
Fort Worth, Texas 76102

The Andean Showcase, Denver, Colorado
303-750-3542, fax 302-750-3403, www.andeanshowcase.com

Inter-American Trading (instrumentos musicales)
Denver, Colorado 80237 USA
303-696-2613 • Fax 303-750-3403

Anexo

PRODUCT DEVELOPMENT, MARKETING AND PROMOTION OF ECOTOURISM: SUMMARY REPORT Dr. Richard Denman

Resumen

El presente informe, realizado por el Dr. Richard Denman, uno de los cuatro expertos nombrados por la OMT y el PNUMA para la Cumbre Mundial del Ecoturismo, resume temas claves, problemas y recomendaciones para el desarrollo y comercialización del ecoturismo, provenientes de conferencias preliminares. Comienza nombrando algunos desafíos que enfrentar, sobre todo por aquellos proyectos pequeños a los cuales les resulta difícil llegar a los mercados. Las áreas prioritarias de acción se identifican como:

- Creación de las estructuras correctas para trabajar en forma conjunta
- Relación de los productos con los mercados desde el inicio
- Prestar atención a todos los aspectos de la calidad del producto
- Brindar el apoyo que corresponda a comunidades y empresas
- Fortalecer la promoción de paisajes y productos del ecoturismo.

El informe presenta amplias recomendaciones para cada una de estas áreas y ofrece una lista de temas claves para ampliar el debate en la Reunión Cumbre.

Product Development, Marketing and Promotion of Ecotourism: Summary Report

This report is a summary of the main conclusions of the preparatory conferences held in 2001 and 2002 in advance of the World Ecotourism Summit. The report covers issues relating to product development, marketing and promotion of ecotourism, which is the third of the four Summit themes. Parallel reports have been prepared on the other themes: policy and planning; regulation; and monitoring.

1) ISSUES DISCUSSED

The context of ecotourism development and marketing

During the preparatory conferences many case studies were presented of ecotourism projects from around the world, established by a wide range of private, voluntary and public bodies. Each had its own story to tell. Lessons learned from this practical experience were debated and discussed and then reflected in the conference reports.

Looking across all the regions, although there are notable differences in the type of ecotourism experience on offer, in the level of resources available and the challenges faced, there are striking similarities in the objectives behind ecotourism development and in the issues involved in establishing and maintaining sustainable products. This gives legitimacy to drawing global conclusions from the Summit. There is still great variation in the understanding of what constitutes an ecotourism product.

While it is broadly accepted that we are talking about a nature-based experience that is

managed in a sustainable way, many presentations covered other types of product and wider issues of sustainable tourism. There are regional differences here: a strong focus on wildlife and wilderness is apparent in the Americas and Africa, while in Asia there is particular interest in the associated cultural dimension and in Europe ecotourism is often linked to rural tourism and landscapes shaped by man. A common thread is the concept of a product that provides the visitor with an authentic understanding of the area's natural and cultural heritage, and involves and benefits local people.

In all regions, the purpose behind the development of ecotourism products can be equated with sustainable development objectives. In some situations the underlying motive may be to benefit conservation, through generating more resources or providing an alternative, more environmentally sustainable, local economic base. Elsewhere, the motivation may be more to do with diversifying the economy and the tourism market, or tackling rural poverty. Many products are developed for a multitude of reasons. In all cases, the principles behind successful product development and marketing are similar.

Although there may be similarities in objectives and principles, the starting point and individual circumstances of each project may be vastly different. Current levels of visitation, inherent attractiveness of the area, accessibility and infrastructure, ecological sensitivity, local skills base, and community structure and aspirations, will vary. These differences exist within all regions as well as between them. Therefore each individual project needs to be very carefully assessed and planned.

Key challenges and priorities

The preparatory conferences have demonstrated that in all regions of the world there are many excellent ecotourism projects delivering positive benefits to local communities and the conservation of the environments in which they are located, as well as a fulfilling experience for visitors. However, there are also many challenges for product development and marketing.

Too many products fail

There are examples in most regions of ecotourism products which have failed through lack of profitability, or are likely to do so when donor support is no longer available. Often these are community-based and perhaps started primarily for conservation reasons. A common problem is lack of market response and poor feasibility assessment and business planning.

Small enterprises and community-based products find it hard to reach markets Cost effective promotion is a challenge for many ecotourism enterprises because of their isolation, small size and lack of resources and skills.

The quality of visitor experience and environmental performance can be inconsistent

Excellent ecotourism products are to be found in every region, but the sector can be let down by products with an insufficient quality of service or environmental management. Sometimes the problem may lie in the surrounding destination, its infrastructure and planning control, rather than in the ecotourism project itself.

Visitors to natural areas could contribute more to conservation and local communities

Many natural environments, including protected areas, are already receiving significant visitor numbers. The challenge and opportunity for product development and marketing is to stimulate more visitor spending per head, minimise leakage away from the local area, reduce environmental impact and increase support for conservation.

The public is still relatively unaware of, or unresponsive to, sustainability issues

Despite the growth in demand for nature-based tourism, only a small proportion of travellers, including those from specialist niche markets, appear to be specifically seeking out sustainable products. Many suppliers and host communities are also still not sufficiently aware of sustainability issues.

In the face of these challenges, the following priority areas for action can be identified:

- **Creating the right structures for working together**

All the preparatory conferences stressed the need for stakeholders to work together on the development and marketing of ecotourism products. None of the successful case study examples were operating in isolation.

- **Relating products to markets from the outset**

A common call has been to relate supply to demand, with a better understanding of markets and how to reach them.

- **Paying attention to all aspects of product quality**

Attention to detail is needed in product design and management in order to meet market interests and sustainability objectives.

- **Providing relevant support for communities and enterprises**

Small enterprises and local communities require technical and financial assistance, which is locally delivered and tailored to their needs.

- **Strengthening the promotion of ecotourism messages and products**

More can be done globally and locally to promote the concept of ecotourism and help products reach their customers. The remainder of this report looks at the main points arising from the preparatory conferences within each of these areas.

2) RECOMMENDATIONS

Structures and relationships for product development and marketing

Local communities, private sector enterprises, NGOs, local authorities and protected areas, national governments and international agencies all have a role to play in ecotourism development and marketing.

- **Address local community needs and opportunities.** All preparatory conferences have emphasised the importance of working with local and indigenous communities in determining the level and type of tourism development in their area and in encouraging individual entrepreneurship, community-based enterprise and employment opportunities

for local people.

- **Recognise the key role of private sector businesses.** Fostering and working with successful private sector operations, encouraging and helping them to meet a combination of commercial, social and environmental objectives, has proved to be a sound strategy. It is important to strengthen links between private operators and local communities. International and incoming tour operators have an important role to play, not only in promoting ecotourism but also in advising on product development and the overall quality of a destination, relating this to customer requirements.

- **Strengthen networking between small enterprises and projects.** There was a frequent call for small ecotourism enterprises to work together, to strengthen their marketing outreach and encourage common standards. Examples vary from associations of village community ecotourism products in a number of Asian and African countries, to branded small farm based accommodation enterprises in Europe with central booking services. Two conferences put forward the concept of local clusters of ecotourism initiatives, thereby establishing a critical mass of product in one area which would provide a composite visitor experience, be more able to attract business and justify investment in supporting infrastructure.

- **Recognise protected areas as focal points for ecotourism products and marketing.**

Often parks and other protected areas provide the main draw for visitors, creating an opportunity for local communities to gain economic benefit through the provision of facilities and services. The relationship between protected area authorities and local communities and tourism enterprises can be a critical one. There are various examples of stakeholder groups or wider liaison forums attached to national or nature parks, enabling the park to influence standards, marketing messages and new projects, while also supporting and coordinating enterprises and reflecting their needs. The quality of a park's own facilities and services, and the relationship between visitor management and conservation policies, is obviously of major importance in its own right.

- **Increase support from national and local government** for product development and marketing of ecotourism. Priorities may include infrastructure improvement, including sustainable transport, and featuring ecotourism more strongly in destination and thematic promotional campaigns.

Understanding ecotourism markets

The preparatory conferences recognised the importance of a realistic market assessment when developing and promoting ecotourism products.

- **Use more market research.** There was a general agreement that not enough is known about ecotourism markets and more research is needed. This has been partly addressed by WTO studies of the ecotourism market in the seven main generating countries, prepared for the International Year and presented at most preparatory conferences. These studies used quite a narrow definition of ecotourism, characterised by its size, impacts, educational components as well as visitor interest in nature and culture in natural areas. Results have pointed to this being a small niche market yet

strongly growing. Although specialist tour operators are important in this market, the majority of ecotourists are individual travellers making their own arrangements.

- **Take a broad view of the market, recognising different segments.** Many individual enterprises and destinations have suggested that they are attracting a range of different types of visitor, including people enjoying an ecotourism experience as part of a more general holiday, domestic tourists and schools groups as well as more specialist nature tourism niche markets. More informed market segmentation will enable products and promotional strategies to be adapted to different expectations and requirements.

- **Study current visitor flows and local market conditions.** The pattern and distribution of tourism demand in the area, the performance of comparable operations, and the strengths and weaknesses of the location, should be carefully assessed, before product development takes place.

Key components of ecotourism products

The composition of ecotourism products should vary in order to satisfy different market segments and local conditions. However, some general priorities were identified at the preparatory conferences.

- **Address quality, authenticity and security.** Throughout the preparatory conferences, the importance of these three attributes was underlined. Quality does not necessarily mean luxury, but attention to detail and understanding customer needs. Authenticity is about meeting a visitor aspiration of 'seeing the real thing' while respecting the sensitivities of local communities and environments. Security is about visitor safety, perceived and real, but can also be applied to wider issues of reliability.

- **Give top priority to the interpretation of nature and culture.** The most essential component of an ecotourism product is the inherent quality of the landscape and wildlife. The WTO market studies confirmed this as the main visitor motivation, but closely followed by the opportunity to meet local people and experience cultural traditions and lifestyles. Ecotourism is distinguished by providing an experience that is both educative and enjoyable. Quality of interpretation is of paramount importance; within this, the value of Product development, marketing and promotion of ecotourism:

- **Design and manage service facilities to maximise sustainability.** Although not the driving force in an ecotourism offer, accommodation, catering, and opportunities to make purchases are essential components of the product. There is a whole host of planning, design and management issues here that affect viability, environmental impact, enterprise and employment opportunities for local people, value retained in the local economy and the quality of the visitor experience. Case studies presented during the preparatory conferences have demonstrated a wealth of good practice in this area and a growing body of knowledge internationally, on topics such as: eco-lodge design and management; village based accommodation and homestay programmes; use of local produce and traditional dishes; and handicraft production and sales.

- **Address destination as well as individual product issues.** Successful and sustainable product development in ecotourism also needs to take account of infrastructure, environmental management and visitor services in the destination as a whole. For example, the need for more sustainable transport options to and within the destination was stressed at the European preparatory conference.

- **Relate ecotourism to sustainable activity tourism, where appropriate.** Although ecotourism is clearly distinguished from activity tourism, it is apparent that some ecotourists are looking for activities such as hiking or trail riding to complement the product offer. This appears to be particularly true in mountain areas, in regions like Europe and Central Asia. In maritime locations, such as small island states, making activities like diving and yachting more environmentally sustainable was seen as an issue for ecotourism. Three conferences also raised the controversial question of the relationship between hunting and ecotourism, recognising that this activity, when carefully controlled, can provide resources for wildlife management and raise the perceived value of certain species within local communities.

Technical support for communities and enterprises

In all regions there is a recognised need for local communities and small enterprises to receive relevant technical support to assist product development and marketing.

- **Provide relevant local training.** Locally available skills training is required, covering guiding, environmental management, customer care, catering, languages, promotion and information technology. It has also been emphasised that people from indigenous and local communities should be supported in taking up management positions in ecotourism. Capacity building of this kind has been assisted by governments, NGOs, donor agencies, educational institutions and the private sector, often working fruitfully in partnership. The importance of developing such programmes with local people and private enterprises, to ensure they are tailored to need and have local ownership, has been stressed. Some projects have demonstrated the advantage of including local government officials and NGOs in training programmes.

- **Encourage people to look together at the local resource and at other projects.** A

number of conferences pointed to the value of local study tours to raise people's awareness of conservation issues and the opportunities of ecotourism. Projects were also presented where the stimulation and sound practical knowledge came from visits to successful ecotourism projects elsewhere. There may be opportunities to develop more twinning and multi-lateral links between projects.

- **Provide targeted, accessible financial assistance.** The important contribution of microcredit and small grant schemes for ecotourism was demonstrated by a number of projects, and there has been a call for more financial support that is within the reach of local entrepreneurs, including resources for marketing. However, one preparatory conference emphasised the need to avoid developing ecotourism products that will remain dependent on public subsidy in the long term.

Promoting ecotourism messages and products

In general the preparatory conferences have called for more promotion of ecotourism, while recognising that the level of promotion of any one location should be determined by its carrying capacity and take account of the views of the local community.

- **Promote ecotourism as a concept.** There is a particular desire to see more active promotion of the principles and values of ecotourism, to recipient communities and to the travelling public. There is a need for a stronger international campaign to make tourists aware of both the harmful and the beneficial impacts of their activities, and how this depends on their travel choice. This could go beyond simply the generic message, with promotional support for relevant certification schemes and for activities such as donating to conservation causes in destinations visited. One conference emphasised the need to focus on the promotion of ecotourism to young people, as a receptive audience and the travellers of the future.
- **Grasp the significant opportunity presented by the Internet.** The Internet has had a major impact as a medium for promoting individual ecotourism products and the considerable potential it presents is widely recognised. It lends itself well to the ecotourism market, which is particularly responsive to up to date, detailed information and reports from previous travellers. A cautionary note was sounded about the lack of consumer trust in making bookings through the Internet, but this is being overcome as specific sites and brands are becoming better known. The advent of IT based Destination Management Systems will help to link demand to supply more efficiently.
- **Use a range of techniques and partners.** Despite the growth in Internet use, there was general recognition that ecotourism products should continue to use a range of promotional tools in their marketing, including working with specialist media and tour operators. There was a strong call for national and local tourist organisations to become more actively engaged in promoting ecotourism themes and products, in their publications and through travel fairs and familiarisation trips.
- **Provide comprehensive and educative information at all stages.** The detail and accuracy of information supplied to visitors in advance of their stay is particularly important in this sector. Ecotourists need to know what to expect. As well as covering travel details and facilities, this should include information on the ecology and culture of the area and how to respect it. Likewise, the quality of information supplied during their stay, for example by hosts, protected area authorities or local tour operators, can greatly affect the visitors' experience and their impact on the local community.
- **Create loyal ambassadors.** Almost all conferences stressed the importance of 'word of mouth' recommendation as the most potent form of marketing. Providing visitors with a quality experience, getting feedback from them and maintaining some post-visit contact, will help to turn them into committed ecotourists and ambassadors for conservation.

3) POINTS FOR FURTHER DEBATE

From the discussion and recommendations arising from the preparatory conferences, summarised above, it is possible to pull out some substantial issues in the area of product development and marketing for further debate at the World Ecotourism Summit.

- Strengthening the involvement of local and indigenous communities in product development, and the benefits they gain from it.
- Generating more conservation benefits from ecotourism product development and marketing.
- Helping protected areas support, and gain benefit from, the development and marketing of ecotourism products associated with them.
- Finding the best ways of linking together ecotourism products for mutual benefit, such as geographical clusters, associations of operators, vertical linkages between products and tour operators and transnational consortia.
- Understanding the breadth of the market for ecotourism products and its main components.
- Strengthening the delivery of technical and financial support for small ecotourism enterprises and community-based initiatives.
- Improving the exchange of know-how and good practice between projects.
- Encouraging national and local government and tourist organisations to do more to promote ecotourism and improve the conditions for its development and success in destinations.
- Strengthening the application of web-based marketing tools.
- Making sure that tourists are getting the right level of information, including what is expected of them as well as what they should expect.
- Raising the profile of ecotourism, and the principles it embodies, through a promotional campaign at an international level.

Dr Richard Denman, The Tourism Company
11a High Street. Ledbury, Herefordshire, HR8 1DS, United Kingdom
Tel: (44) 1531 635451; Fax: 635453, E-mail: TTCLED@aol.com
Website: www.TheTourismCompany.com

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 10, Certificación

Temas de esta Sección:

Certificación:

- Orgánica
- Verde o ecológica
- Comercio Justo

Certificación Orgánica:

La importancia de la certificación ha llegado a ser importante y sigue creciendo en importancia, con ventas al detalle proyectadas en 20 mil millones para el año 2005, siendo que el año 2001, el 42% de los alimentos certificados fueron frutas y vegetales.

Las más grandes empresas en la industria de productos alimenticios ahora tienen divisiones o marcas de productos certificados. Son empresa muy conocidas tales como, Coca Cola, Conagr, Danone, Dean Foods, Dole, General Mills, Heinz, J.M. Smucher, Kellott, DraftFoods, Mars, McCormick / Co., Pepsico, Procter / Gamble, Starbucks y Tyson Foods.

Los productos sujetos de estudio, para las cuales la certificación orgánica sería útil, son los siguientes:

- Todas las frutas frescas
- Todos los vegetales frescos
- Pulpa y puré de frutas
- Frutas deshidratadas
- Té y café
- Miel

Por ejemplo el café Sweet María de Changuarpamba, de la región central del Ecuador, está certificado y así ha obtenido un mejor precio.

La ganancia en los productos con certificados de orgánico varía mucho pero con frecuencia está alrededor del 15% mas en todos los niveles, muchas veces es mas al nivel de ventas al detalle donde se dá esa demanda.

Desafortunadamente, el proceso de la certificación orgánica es un poco lento, por ejemplo, un agricultor tiene que dejar de usar productos químicos en su terreno por lo menos tres años antes de que se le pueda certificar que ya no está contaminada.

Además es difícil aprender a cultivar sin el uso de pesticidas sintéticos y otros insumos que les son prohibidos y esto es mas real especialmente en las zonas trópicas en donde no hay épocas frías que puedan ayudar al control de plagas.

En los Estados Unidos la principal organización relacionada a los productos orgánicos es la Organic Trade Association en Greenfield, Massachussets, teléfono 413-774-7511 y en su Web es www.ota.com. La exhibición anual organizada por esta entidad se llevará a cabo este año del 2 al 4 de Mayo en el McCormick Place en Chicago, Illinois.

Hay varias organizaciones que certifican internacionalmente, inclusive el Organic N & I Certifiers, que presentan el flujo de procedimientos siguiente:

ORGANIC N&I CERTIFIERS FLOW CHART

- REVIEW BY BOARD OF APPICATION
- REVIEW OF APPICATION
- PRELIMINARY APPROVAL OF APPLICATION
- INITIAL VISITATION FOR ACCURACY OF INFORMATION ON THE APPLICATION AND REVIEW OF FACILITY
- SUPERVISOR'S REPORT BY REVIEW PERSON AND BY REVIEW BOARD
- APPLICATION ACCEPTED OR DENIED
- SEND INFO WHY APPLICATION WAS DENIED
- ACCEPTANCE OF APPLICATION
- CONTRACT SIGNING
- SUPERVISOR'S ASSIGNMENT AND VISITATION SCHEDULE
- AWARDING OF CERTIFICATE
- DATA PUT INTO COMPUTER TRACKING SYSTEM
- FILING OF INFORMATION IN CLIENTS FOLDER
- DATA PUT INTO COMPUTER TRACKING SYSTEM
- FILING OF INFORMATION IN CLIENTS FOLDER

Certificación Ecológica:

Este tipo de certificación ha llegado a ser importante pero únicamente con relación a los productos forestales. Hay organizaciones en los EUA como Smartwood y el Forest Stewardship Council que han llegado a ser influyentes

Una excelente fuente de información con relación a la madera certificada es el *Forest Certification Resource Center* en el www.certifiedwood.org. Según esta organización los conceptos básicos en la certificación de bosques y sus productos son los siguientes:

- La transparencia de los procesos de redactar estándares así como del gobierno de la entidad
- Los objetivos para sus estándares de manejo de bosques
- La rigurosidad de sus procedimientos operativos.

Esta misma entidad presenta una extensa comparación de los distintos sistemas de certificación existentes y son como sigue:

	American Tree Farm System	CSA International	Forest Stewardship Council	Sustainable Forestry Initiative
Scope	Private, non-industrial forests in the United States.	Primarily focused on forests in Canada.	Used by all types of forest ownership around the world.	Primarily focused on industrial forests in the United States and Canada.
Governance	A program of the American Forest Foundation, an independent, non-profit and non-governmental organization. Each state's program is self-governing.	CSA is an independent non-profit organization accredited by the Standards Council of Canada. CSA is operates within Canada's National Standards System and according to nationally and internationally accepted standardization procedures and processes.	An independent, non-profit and non-governmental organization. Governed by a Board of Directors and membership formed in three chambers, social, environmental and economic. Board is elected by members.	Program of AF&PA, the national trade association for the U.S. forest products industry. The Sustainable Forestry Board (SFB), an independent non-governmental organization (2/3 from non-industry interests), manages the SFI standard, certification process, dispute resolution and quality control. AF&PA manages the application of the SFI product label.
Public Participation in the Development of Forest Assessment Standards	Tree farmers and multi-stakeholder committees in individual states guide standards; no direct public input.	Multi-stakeholder committee developed standards which were then subject to a public review process. Approved as a Canadian national standard by the Standards Council of Canada.	Global standards developed through consultation with stakeholders and members from environmental, economic and social sectors. National and regional standards developed by working groups through the same process.	Standards set by Sustainable Forestry Board, 66% of which are from outside interest groups. Revision process includes open public review process via website as part of 3-year review cycle.
Public Participation in Individual Forest Certification/Verification	No provision for public appeals of forest assessments.	Requires public participation in identifying performance indicators for individual forests, as well as any other issues that are of public interest. Individuals can appeal certificate during forest assessment process or following certification.	Any stakeholder can appeal a certificate during the forest assessment process or following certification.	Any stakeholder can appeal a certificate during the forest assessment process or following certification.
Public reporting	Public disclosure of certification report is not required. Standards and other program information freely available.	Public disclosure of certification report is required. Standards and other program information freely available.	Public disclosure of certification report and management plan are required for forest management companies. Standards and other program information freely available.	If the participant desires to publicly state it has an SFI certification, then it is required to disclose a summary certification report. Collective performance trends are reported annually by AF&PA. Standards and other program information freely available.
Issues Covered by Standards	Standards address environmental and silvicultural issues. Many indicators are discretionary.	Standards address environmental, silvicultural, social and economic issues.	Standards address environmental, silvicultural, social and economic issues. Most indicators are mandatory.	Standards address environmental, silvicultural, and social issues. Additional indicators are discretionary.

Nature of assessment - Performance-based (on-the-ground) versus systems-based (internal management)	Performance-based monitoring of on-the-ground practices and an assessment of the forest management plan.	Hybrid performance-based and systems-based assessment incorporating elements of ISO 14001 management systems and assessment of on-the-ground practices.	Performance-based monitoring of on-the-ground practices and an assessment of the forest management plan.	Hybrid performance-based and systems-based assessment incorporating elements of ISO 14001 management systems and monitoring of on-the-ground practices.
3rd party, independent certification	3rd party certification is required. Volunteer foresters provide initial certification and repeat audits every 5 years.	3rd party certification is required. Accredited registrars and independently certified auditors provide initial certification, surveillance audits every year, and full re-registration every three years.	3rd party certification is required. Accredited certifiers provide initial certification and annual surveillance audits.	3rd party certification is optional. Accredited registrars and independently certified auditors provide initial certification, an audit after three years and repeat audits every five years. Annual surveillance audits for label users.
Chain of Custody tracking	None	Chain of Custody tracks products from forest through each stage of manufacturing and distribution.	Chain of Custody tracks products from forest through each stage of manufacturing and distribution.	Participants required to have auditable monitoring system to account for all wood flow and use of Best Management Practices.
On-product label	None	Yes. Minimum threshold is 70%. Product labels required to conform to ISO 14020, ISO 14021.	Yes. Minimum threshold varies with product. 70% for solid wood.	Yes, for third-party certifications only. Minimum threshold is 66%. (ATFS recognized)
Number of participants	65,000 Certified Tree Farmers.	13 certified companies (holding 33 certificates) in 1 countries. There are 32 Forest Management certificates and 1 Chain of Custody certificates.	3020 certified companies (holding 3534 certificates) in 70 countries. 578 are Forest Management certificates and 2955 are Chain of Custody certificates.	130 AF&PA members. 80 additional organizations outside of AF&PA are licensed under program.
Total acreage	26,000,000 in the U.S.	65,484,123 in Canada.	103,709,516 globally, 21,430,182 in North America.	141,000,000 in the U.S. and Canada, 103,000,000 of which have been third-party certified.
Endorsement from environmental, social and economic groups	<u>128 "Co-Sponsors, Cooperators and Partners" in the U.S. from the American Forest Foundation.</u>	<u>45 supporting groups in Canada representing environmental, social and economic interests.</u>	<u>499 member organizations in 59 countries from FSC A.C.</u>	<u>45 "Organizations Supporting the Goals of the SFI Program" in the U.S. and Canada from the AF&PA website.</u>

Certificación de Comercio Justo:

El concepto de comercio justo está adquiriendo mayor importancia, según un boletín de los organizadores del "Fair Trade Fair" en Cancún realizado en Septiembre del año pasado, la venta de productos de Comercio Justo había sobrepasado los \$400 millones al año.

En los Estados Unidos, únicamente existe para el **café, té, cacao, chocolate, artesanías y bananas** siendo el de mayor importancia la del café. En Europa existe la certificación también para arroz, azúcar, miel, frutas frescas (mangos y piñas), jugos de frutas tropicales y pelotas de fútbol.

El precio de los productos pueden ser hasta el triple de lo recibiría en el comercio normal, a cambio, se tiene que pertenecer una organización que garantice que se están utilizando sistemas de manejo integral de cultivos, protección del medio ambiente y que no existe explotación de los trabajadores. La organización vende directamente al importador, quien se compromete a ayudar con financiamiento en los casos que sean necesarios.

Hay un buen número de organizaciones involucradas en lo que se llama Comercio Justo; a continuación se muestra una lista de algunas. La fuente es el Institute for Agriculture and Trade Policy de los Estados Unidos.

Organización

Actividades

<u>Aid to Artisans</u>	Aid to Artisans, a non-profit organization, offers practical assistance to artisan groups worldwide, working in partnership to foster artistic traditions, cultural vitality, improved livelihoods and community well being. Through collaboration in product-development, business skills training and development of new markets, Aid to Artisans provides sustainable economic and social benefits for craftspeople in an environmentally sensitive and culturally respectful manner.
<u>Clean Clothes Campaign</u>	International network with the goal of improving the working conditions in the garment industry world-wide.
<u>Consumers International</u>	<p>Consumers International's objectives in its trade work is to improve the participation and representativeness of members in policy formulation and international representation on trade and economic issues and to build members' capacity so as to enable their contribution to the development of CI's policies and campaigning on trade and economic liberalisation and their ability to influence national trade and economic policies. This is to ensure that the consumer interest is truly taken into account in trade and economic policy-making in the long run.</p> <p>The campaign for the 1999 WTO Ministerial Conference is part of this longer term program of work to improve the profile of consumer issues and build capacity within the consumer movement to influence decision making.</p>
<u>Equal Exchange</u>	Equal Exchange works to build long-term trade partnerships that are economically just and environmentally sound, to foster mutually beneficial relations between farmers and consumers and to demonstrate the viability of worker-owned cooperatives and fair trade.
<u>Équiterre</u>	Équiterre is a not-for-profit organization dedicated to promoting ecological, socially just choices through action, education and research from a standpoint that embraces social justice, economic solidarity and the defence of the environment.
<u>European Fair Trade Association (EFTA)</u>	Network of 11 Fair Trade organisations in nine European countries which import Fair Trade products from some 400 economically disadvantaged producer groups in Africa, Asia and Latin America. The second core activity of EFTA is the promotion of Fair Trade towards commercial and political decision-makers.
<u>Fair Labor Association</u>	A coalition of universities, clothing manufacturers and non-profits formed in response to the anti-sweatshop movement.

[Fair Trade Federation \(FTF\)](#)

Association of fair trade wholesalers, retailers, and producers whose members are committed to providing fair wages and good employment opportunities to economically disadvantaged artisans and farmers worldwide. FTF directly links low-income producers with consumer markets and educates consumers about the importance of purchasing fairly traded products which support living wages and safe and healthy conditions for workers in the developing world. FTF also acts as a clearinghouse for information on fair trade and provides resources and networking opportunities for its members.

[Fair Trade Resource Network](#)

An information gateway, the Fair Trade Resource Network's goal is to raise consumer awareness about improving people's lives through Fair Trade alternatives. Our activities include gathering and compiling research and data about Fair Trade, providing information about Fair Trade to the public, the media and Fair Trade advocates, and galvanizing Fair Trade organizations and individuals seeking to participate in the Fair Trade movement. FTRN is a membership organization and is grateful for the support of individuals and institutions interested in spreading the Fair Trade message.

[Fairtrade Labelling Organizations International \(FLO\)](#)

FLO aims to improve the position of the poor and marginalised producers in the developing world, by setting the Fairtrade standards and by creating a framework that enables trade to take place at conditions respecting their interest. The National Initiatives, members of FLO International, encourage industry and consumers to support fairer trade and to purchase the products. Products carry a Fairtrade Label, as the independent consumer guarantee that producers in the developing world get a better deal.

[FairTradeNet](#)

FairTradeNet is a non-profit association based in Geneva, Switzerland. It is a network of qualified independent freelancers offering their services at competitive rates. The FairTradeNet wants to set an example to the wider general public, to businesses and to governments, of Fair Trade as a form of business which is based on mutual respect between service provider, trader and consumer, to develop a business proving that Fair Trade is successful.

[Global Exchange](#)

Global Exchange is an international human rights organization dedicated to promoting political, social and environmental justice globally.

[Institute for Policy Studies](#)

The Institute for Policy Studies is the nation's oldest multi-issue progressive think tank. Since 1963, the Institute has worked with social movements to forge viable and sustainable policies to promote democracy, justice, human rights, and diversity. IPS played key roles in the Civil Rights and anti-war movements in the 1960s, the women's and environmental movements in the 1970s, the anti-apartheid and anti-intervention movements in the 1980s, and the fair trade and environmental justice movements today.

[International Federation for Alternative Trade \(IFAT\)](#)

Global network of over 160 Fair Trade organisations in more than 50 countries, which works to improve the livelihoods and well-being of disadvantaged people in developing countries and to change the unfair structures of international trade.

[International Labour Organization \(ILO\)](#)

The International Labour Organization (ILO) is a specialized agency of the UN with the aim to improve working and living conditions, promote and realize human rights at work, and enhance employment opportunities.

[La Siembra Co-operative -- G8 Challenge](#)

A fair trade game from La Siembra Co-operative, a producer and distributor of Cocoa Camino fair trade chocolate and sugar. It's a fun little piece of online activism because you can not only play it and enter a draw to win fair trade products (draw coinciding with Cancun events) but you can also send an e-mail challenge to some of the G8 leaders.

[Make Trade Fair](#)

From Oxfam: Maketradefair.com gives a voice to the farmers, labourers, and factory workers who are being cheated by the blatantly unfair rules of world trade. And it gives a voice to you, the consumer, if you want to join them in the call to end exploitation and make trade fair.

[Make Trade Fair](#)

Oxfam's fair trade web page.

[Network of European World Shops \(NEWS!\)](#)

Partnership between producers, traders and consumers who are working to remove the disadvantages suffered by producers, to increase producers' access to markets and promote the sustainable development process.

[Oxfam International](#)

Oxfam International is a confederation of 12 organizations working together in more than 100 countries to find lasting solutions to poverty, suffering and injustice. Oxfam International seeks increased worldwide public understanding that economic and social justice is crucial to sustainable development. On this, they aim to become a global campaigning force and to promote the awareness and motivation that comes with global citizenship. The Oxfams seek to shift public opinion on poverty, economic inequity and hunger until equity is given the same priority as economic growth.

[Oxfam UK: Fair Trade](#)

Fair Trade is about paying poor producers a fair price, and helping them gain the necessary skills and knowledge to develop their businesses and work their way out of poverty.

[Peace Coffee](#)

Some of the finest fair traded coffee in the world.

[PEOPLink](#)

PEOPLink is a non-profit organization helping talented producers in remote communities all over the world market their products on the Internet. The group is building a global network of Trading Partners (TPs) that, in turn, provide services to several community-based artisan producer groups.

[PREDA Foundation and Fair Trade](#)

A great group working on to defend children from abuse.

[RUGMARK](#)

RUGMARK is a global nonprofit organization working to end illegal child labor in the carpet industry and offer educational opportunities to children in India, Nepal, and Pakistan. It does this through loom and factory monitoring, consumer labeling, and running schools for former child workers.

Entre estas organizaciones el Fair Trade Labeling Organization (FLO), con sede en Alemania, es el mas importante pues son los que establecen las normas y procedimientos que rigen la certificación de productos. Según el sitio Web de la FLO actualmente mas de 800,000 personas en 45 países se benefician del sistema de Comercio Justo.

Otras organizaciones que son muy influyentes son TransFair (www.transfair.org), el Fair Trade Federation (www.fairtradefederation.com) y OXFAM (www.ocfam.org).

En los Estados hay otra que es muy importante; el *Co-op America Business Network* (www.coopamerica.org). Esta entidad y Global Exchange organizan cada año lo que llaman "Green Business Festivals" junto con "Green Business Conferencias". El año pasado se realizaron en Austin, Texas y en San Francisco, California y este año se organizará uno también en Washington, D.C.

Como **anexo** a esta parte del informe incluimos un excelente y reciente reportaje sobre el comercio justo del banano, que también menciona otros productos.

Resumen:

La certificación de productos **orgánicos** es muy importante y la ganancia con relación al precio normal es alrededor del 15%. Sin embargo, el proceso de la certificación es largo y no siempre es factible usar un sistema orgánico de cultivo.

La certificación de productos **ecológicos** es prácticamente limitada a la madera y sus derivados aunque el uso de este tipo de certificación está creciendo.

La certificación de **Comercio Justo** hasta ahora esta limitada aunque las organizaciones de agricultores que lo posean pueden tener una gran ventaja en el precio. Todavía no se sabe cuantos consumidores buscarán la etiqueta de *Comercio Justo* cuando hagan sus compras; lo cierto es que el número está en alza.

Importadores:

Siguen los nombres de algunas empresas que importan café, té y cacao de Comercio Justo en los Estados Unidos:

Choice Organic Teas, Seattle, Washington
206-525-0051, www.choiceteas.com

Equal Exchange, Canton, Massachusetts
781-830-0303, www.equalexchange.com

Thanksgiving Coffee, Fort Bragg, California
800-462-1999, www.thanksgivingcoffee.com

Ten Thousand Villages, Akron, Ohio (artesanías)
717-859-8100, www.tenthousandvillages.com

OXFAM America, Boston, Massachusetts (artesanías)
617-482-1211, www.oxfamamerica.org

ANEXO

Bananas lead parade of certified fruits



[enlarge image](#)

By Shella Jacobs
ARIZONA DAILY STAR

More fruits with "Fair Trade Certified" stickers on them could be making their way into Tucson grocery stores.

Last month, specialty grocer Wild Oats Natural Marketplace began stocking two of its stores here with bananas sporting the stickers. The stickers signal to consumers that farmers who grew the produce were paid higher-than-commodity prices and the fruit was grown in an environmentally and socially responsible manner.

Although "fair trade" mangoes, grapes and pineapples from developing countries are also available, Wild Oats started with bananas. But it is considering adding more merchandise to the mix.

"We've been selling exclusively fair-trade coffee for more than a year now, and we are looking into more products," said Tracy Spencer, spokeswoman for the Boulder, Colo.-based company.

"Our customer base tends to be quite educated on issues, and they generally support our mission and values, which do include reducing our negative impact on the environment as well as fair trade," she said.

Bananas are one of the most popular produce items for Wild Oats. The company sells nearly 6 million tons of the fruit each year.

Trader Joe's sells fair-trade coffee for now, but there are plans to look into other products, including fruits, said company spokeswoman Pat St. John.

Fair-trade cocoa, chocolate and tea have been sold at national grocery stores and coffee shops for more than a year, but fruits are the latest to receive the certification.

Costlier goods

◦ "Fair Trade Certified" goods are more expensive than conventional items at mainstream grocery stores. But prices are generally within the range of costs for organic products.

FAIR TRADE BANANAS

49-99 cents per pound
(usually organic)

REGULAR BANANAS

19-49 cents per pound (non-organic)

Other products that could someday join the fair-trade list include spices, grains, sugar and fresh cut flowers, said Haven Bourque, director of marketing for Transfair USA, a nonprofit group in Oakland, Calif., that certifies fair-trade products.

Transfair USA will certify the products free for farmers. Distributors are the ones who pay the licensing fee, which buys the right to put the stickers on the products.

They also have to ensure that farmers are getting fair wages that meet or exceed the national minimum or local wage, whichever is higher.

"The market opportunities are extremely broad," Bourque said, noting that one of the obstacles to adding more products quickly is setting up a distribution system to handle the traffic of goods.

Another challenge to getting the products to kitchen tables is that large mainstream grocery stores are so far lagging in their move to offer fair-trade goods.

Safeway and Bashas', as well as its upscale arm AJ's Purveyors of Fine Foods, for example, don't carry products with the "Fair Trade Certified" stickers.

"The vendor participation at this point is extremely limited," said Safeway spokeswoman Kerry Luginbill.

Consequently, there aren't enough of the products available to meet the amount of customer demand, she said.

"At this point, we're not participating. It doesn't mean that we wouldn't down the road," Luginbill said.

Still, Transfair USA's Bourque expects a jump in interest in fair-trade fruits in six to nine months - even among mainstream supermarkets - once they realize the supply chain is reliable.

But lack of consumer knowledge about what it means - even among shoppers who go to specialty stores - also provides a hurdle to spreading the word about fair-trade products.

At Wild Oats recently, many shoppers didn't see the "Fair Trade Certified" sign above the bananas and picked up the fruit, not because of the stickers but because they simply thought it was organic.

"I didn't even notice," said Shannon Jones, a 32-year-old school counselor. "Now I'm curious. I'd like to know more about it."

David Zeafra, a 33-year-old father of four, said he would likely buy more fair-trade products if he knew more about it and was certain that farmers are in fact getting paid higher wages.

"Anything where more farmers get more money out of it, I'm all for it," he said.

"Fair Trade Certified" goods are more expensive than conventional items at mainstream grocery stores. But prices are generally within the range of costs for organic products. Fair trade bananas usually run from 49 cents to 99 cents per pound, compared with 19 to 49 cents for non-organic conventional ones.

Customers who buy fair trade tend to buy natural or organic items that are already costly.

"They're specialty shoppers, so they tend to be price-insensitive," Bourque said.

Fair-trade coffees are also more expensive than your run-of-the-mill brew. At Raging Sage Coffee Roasters, 2458 N. Campbell Ave., organic fair trade coffee can run between 50 cents and \$1 more per pound, said owner Shelby Sliker.

Raging Sage began selling fair-trade coffees last year, and they have sold well so far as the phrase has become more common in coffee shops.

"It's like the word 'gourmet,' 'natural', and then 'organic,'" Sliker said. "It's somewhat of a trend, but a percentage of it is people's actual concerns."

° *Contact reporter Shella Jacobs at 434-4083 or sjacobs@azstarnet.com.*

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 11, Productos de Bambú

Comentario General:

Muebles: Existen oportunidades en el mercado, sobre todo en la importación de muebles artesanales como sillas y mesas, sin embargo, se encuentra bastante competencia y los precios son bajos.

Postes para la Construcción: Estos son utilizados principalmente con fines decorativos en restaurantes, fiestas tropicales y eventos especiales. Existen oportunidades en el mercado; sin embargo, se debe analizar la competencia, los costos de exportación/importación y el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales en el área de fumigación y tratamiento final. La competencia más fuerte proviene de China y Tailandia.

Piezas para Pisos, Paredes, etc. Existen oportunidades en el mercado, ya que la mayoría de estos productos son actualmente importados. El mercado no ha crecido tanto como los proveedores esperaban y la mayor competencia largamente proviene de la China que tiene precios muy competitivos.

Discusión:

La planta de bambú es de la familia *graminea* y no es propiamente una madera. Sus fibras son mas fuertes y mas flexibles que el hierro. Existen mas de 1500 especies de esta planta.

La especie Guadua que, se encuentra en Sudamérica, crece rápidamente y llega a su madurez a los tres o cuatro meses, siendo que la densidad de plantación puede ser muy alta. En lo que se refiere al medio ambiente, el bambú consume mucha agua pero procesa eficientemente el dióxido de carbono (CO₂).

Según la edad de la planta, el bambú puede usarse como alimento, para canastos y en la fabricación de paredes o láminas para la construcción. En

varios países se han hecho puentes de bambú, debido a su bajo costo, bajo peso y alta durabilidad.

Unas de las excelentes cualidades de este producto son que resisten tanto la tensión como la compresión, entre mas vieja la planta, mas resistencia tiene a la compresión, una vez cortada, la fibra seca naturalmente en unos cuatro meses.

Como desventajas, la parte interna de las varas de bambú es atractiva a los insectos, es muy difícil pintarlo debido a su corteza aceitosa, y absorbe humedad si permanece en contacto con la tierra, muchas veces se soluciona el problema de los insectos, curándolo con humo.

Productos de Bambú:

El bambú ha tenido y tiene muchos usos incluyendo los siguientes:

Alimento: Si se corta la planta a menos de 30 días, sirve como alimento animal y en Asia, para el humano. Su sabor es agradable y, aunque casi carece de nutrientes tampoco contiene sustancias perjudiciales a la salud.

Canastos, Muebles etc.: De 6 a 9 meses, el bambú es flexible y sirve para la producción de productos que contienen curvas. Ejemplos de estos productos son canastos, sillas, mesas y otros productos.

Tablas para Paredes y Pisos: Cuando tienen de 2 a 3 años de edad el bambú sirve para cortarlo y laminarlo de distintas maneras, produciendo tablas que sirven en la construcción estas se encuentran, por ejemplo, en restaurantes y tiendas orientales en los EUA. El material es tanto duro como duradero y su apariencia es exótica. Si es tratado, resiste los insectos y al fuego, es fácil de instalarlo y limpiarlo.

En parte para solucionar los problemas que se encuentran con el bambú, es común cortar los palos en tiras y laminarlas a presión.

Palos para la Construcción: El bambú se ha usado por mucho tiempo en la construcción de casas y otros edificios., es económico, fuerte y duradero. En Bangladesh, por ejemplo, la mayoría de las casas son construidas de este material.

En el Ecuador excavaciones han mostrado que se ha usado bambú en la construcción por mas de 4,500 años. Existe una política para promover el uso de este material.

Oferta de Bambú:

El bambú crece bien en casi todas regiones tropicales en donde hay suficiente agua. **China** es el país mas rico en esta planta con mas de 500 especies y unos 2.6 millones de hectáreas de plantaciones. Además este país es un líder en su utilización como material para la construcción. La gran mayoría de lo que se importa en los Estados Unidos proviene de allí.

Solamente en la China hay cerca de **100 fábricas** de tablas de bambú cortado, laminado y comprimido con resina. Usan dos tipos de corte, el "horizontal" y el "vertical", que tienen apariencias muy distintas. También se hacen láminas compuestas de bambú y madera.

En **Taiwán** también el bambú es importante y técnicos taiwaneses han prestado asistencia a El Salvador en el aprovechamiento de este material. También se usa este material en otros países asiáticos y latinoamericanos inclusive Vietnam, República Dominicana y Colombia.

Existe una organización internacional del bambú, INBAR, que tiene cerca a **30 países** afiliados donde se encuentran países orientales, latinoamericanos y africanos.

El Mercado de los EUA:

El sitio Web [www. bamboo54.com](http://www.bamboo54.com) de El Monte, California se muestra la variedad de productos de bambú que se ofrecen en el mercado norteamericano. Encontramos los siguientes productos:

[Bath Set](#)

[Flooring](#)

[Furniture](#)

[Grass Hand bags](#)

[Bamboo Hand bags](#)

[Hemp Hand Bags](#)

[Jewelry Accessories](#)

[Lamps](#)

[Picture Frames](#)

[Pillows](#)

[Purse Handles](#)

[Rugs](#)

[Sandals](#)

[Shoes](#)

[House ware](#)

[Vases](#)



Bamboo Flooring
Bamboo rugs



Bamboo shoes and
sandals



Picture frames
Vases



Bamboo bags
Hemp bags
Natural material hand bags



Bamboo utensils,
cups, placemats,
table top items
House wares



Bamboo bracelets
Accessories



bamboo furniture



Bamboo tiki's

Los **canastos** y muebles de bambú son ofrecidos por un buen número de países de casi todas las regiones menos desarrolladas del mundo. El mercado norteamericano para los canastos es grande pero la competencia es feroz y los precios son bajos.

En **muebles** la empresa mencionada arriba ofrece una variedad de sillas, mesas, banquitas y otros productos, sin embargo, el mercado es mas limitado y gran parte de los clientes son restaurantes orientales y algunas personas principalmente en la parte sur del país, aunque, con excelentes diseños y una buena estrategia de mercado podría ser posible entrar en este mercado. Una gran desventaja sería el costo por transporte desde el Ecuador, en vista que es difícil vender un mueble de bambú desarmado, habría que transportarlos armados y un mueble armado ocupa mucho espacio en el barco.

A continuación incluimos una página del catálogo de la empresa *Benson's Imports* de Huntington Beach, California, donde se muestra sus muebles y material para cercas en bambú con sus precios al por mayor:

Bamboo Fencing and Furniture

307 Bamboo Fencing 1/4"-7/8" strip 8' x 10'

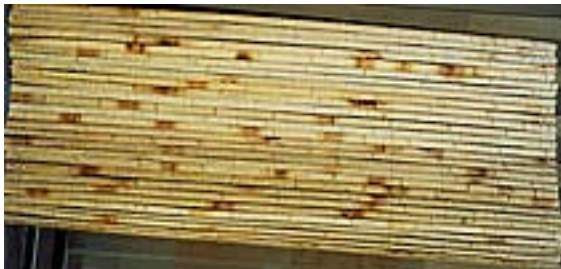
Bamboo Fencing. 1/4 -7/8" strip w/galvanized wire. 8' x 10'. Quantity price break at 5 rolls.



per roll \$57.50 [Order 307 Bamboo Fencing 1/4"-7/8" strip 8' x 10'](#)

rolls of 5 \$262.50 [Order 307-5 Bamboo Fencing 1/4"-7/8" strip 8' x 10' \[rolls of 5\]](#)

309 Bamboo Fencing split 1-2" 8' x 12'



Bamboo Fencing split 1-2" w/galvanized wire. 8' x 12'. Quantity price break at 5 rolls.

per roll \$63.50 [Order 309 Bamboo Fencing split 1-2" 8' x 12'](#)

rolls of 5 \$287.50 [Order 309-5 Bamboo Fencing split 1-2" 8' x 12' \[rolls of 5\]](#)

311 Bamboo Fencing 1/2-1" slats 6'x 15'

Bamboo Fencing, 1/2-1"slats w/galvanized wire. 6'x 15'. Quantity price break at 3 rolls.



each \$28.00 [Order 311 Bamboo Fencing 1/2-1" slats 6'x 15'](#)

3 \$63.00 [Order 311-3 Bamboo Fencing 1/2-1" slats 6'x 15' \[3\]](#)

315 Cane Fencing approx. 3/8" polished bamboo canes 6'x 15'



Cane Fencing approx. 3/8" polished bamboo canes 6'x 15'. Quantity price break at 5 rolls.

per roll \$50.00 [Order 315 Cane Fencing approx. 3/8" polished bamboo canes 6'x 15'](#)
rolls of 5 \$225.00 [Order 315-5 Cane Fencing approx. 3/8" polished bamboo canes 6'x 15' \[rolls of 5\]](#)

316 Reed Fencing Polished 6'x 15'



Reed Fencing Polished. 6'x 15'. Quantity price break at 2 rolls.

per roll \$40.00 [Order 316 Reed Fencing Polished 6'x 15'](#)
rolls of 2 \$68.00 [Order 316-2 Reed Fencing Polished 6'x 15' \[rolls of 2\]](#)

317 Reed Fencing Polished 8'x 12'

Reed Fencing Polished. 8'x 12'. Quantity price break at 2 rolls.

per roll \$48.00 [Order 317 Reed Fencing Polished 8'x 12'](#)
rolls of 2 \$84.00 [Order 317-2 Reed Fencing Polished 8'x 12' \[rolls of 2\]](#)

319 Bushwood Fencing 10mm x 39" x 16'

Bushwood Fencing w/galvanized wire. 10mm x 39" x 16'. Quantity price break at 5 rolls.



per roll \$33.00 [Order 319 Bushwood Fencing 10mm x 39" x 16'](#)

rolls of 5 \$150.00 [Order 319-5 Bushwood Fencing 10mm x 39" x 16' \[rolls of 5\]](#)

323 Bushwood Fencing 10mm x 60" x 16'

Bushwood Fencing w/galvanized wire. 10mm x 60" x 16'. Quantity price break at 5 rolls.

per roll \$46.50 [Order 323 Bushwood Fencing 10mm x 60" x 16'](#)

rolls of 5 \$210.00 [Order 323-5 Bushwood Fencing 10mm x 60" x 16' \[rolls of 5\]](#)

325 Bushwood Fencing 10mm x 78" x 16'

Bushwood Fencing w/galvanized wire. 10mm x 78" x 16'. Quantity price break at 5 rolls.

per roll \$55.00 [Order 325 Bushwood Fencing 10mm x 78" x 16'](#)

rolls of 5 \$250.00 [Order 325-5 Bushwood Fencing 10mm x 78" x 16' \[rolls of 5\]](#)

331 Berrywood Fencing 39" x 16' LIMITED TO STOCK



Berrywood fencing

ea \$33.00 [Order 331 Berrywood Fencing 39" x 16' LIMITED TO STOCK](#)

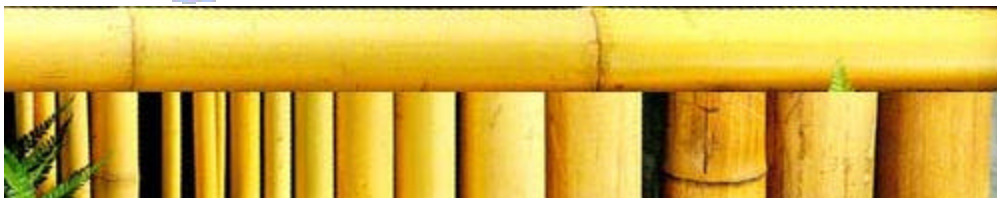
set of 5 \$150.00 [Order 331-5 Berrywood Fencing 39" x 16' \[set of 5 @ \\$30 ea\]](#)
[LIMITED TO STOCK](#)

Postes para Construcción: El uso de postes de bambú es poco conocido en los EUA salvo en productos tales como palos para rastrillos y antorchas. Este mercado existe pero los precios son bastante bajos por lo que no es muy atractivo.

Sin embargo, hay empresas en los EUA que los ofrecen. Un ejemplo es la empresa Benson's Tropical Imports. La información que sigue muestra sus precios al por mayor de estos productos.



**BENSON'S
IMPORT**
Tropical, Nautical and
South of the Border Decor



Bamboo Poles

Sizes of the bamboo poles are approximate and listed at the large end. Cracking is guaranteed. All poles have been fumigated by a licensed contractor to U.S.D.A. rules and regulations. To avoid confusion when ordering, please specify the amount of pieces desired, not bales.

Note: Bamboo poles are not returnable.

Note: When available, a larger picture of the tropical or nautical decor item may be viewed by clicking on the thumbnail picture. Items with no picture are usually a variation (e.g. size) of the item above it with the picture. To order, simply click on the order link after the price.

1008 Bamboo poles. 1/4" x 3'

Bamboo Poles. 6 - 8mm (1/4") x 3 feet. Quantity Price break at 500 poles.

each \$0.10 [Order 1008 Bamboo poles. 1/4" x 3'](#)

bales of 500 \$25.00 [Order 1008-500 Bamboo poles. 1/4" x 3' \[bales of 500\]](#)

1012 Bamboo poles. 1/2" x 4'

Bamboo Poles. 10 - 12mm (1/2") x 4 feet. Quantity Price break at 400 poles.

each \$0.15 [Order 1012 Bamboo poles. 1/2" x 4'](#)

bales of 400 \$40.00 [Order 1012-400 Bamboo poles. 1/2" x 4' \[bales of 400\]](#)

1016 Bamboo poles. 5/8" x 6'

Bamboo Poles. 14 - 16mm (5/8") x 6 feet. Quantity Price break at 200 poles.

each \$0.30 [Order 1016 Bamboo poles. 5/8" x 6'](#)

bales of 200 \$40.00 [Order 1016-200 Bamboo poles. 5/8" x 6' \[bales of 200\]](#)

1024 Bamboo poles. 1" x 8'

Bamboo Poles. 24 - 26mm (1") x 8 feet. Quantity Price break at 50 poles.

each \$1.55 [Order 1024 Bamboo poles. 1" x 8'](#)

bales of 50 \$52.50 [Order 1024-50 Bamboo poles. 1" x 8' \[bales of 50\]](#)

1030 Bamboo poles. 1 1/2" x 8'

Bamboo Poles. 35 - 40mm (1 1/2") x 8 feet. Quantity Price break at 20 poles.

each \$2.55 [Order 1030 Bamboo poles. 1 1/2" x 8'](#)

bales of 20 \$41.00 [Order 1030-20 Bamboo poles. 1 1/2" x 8' \[bales of 20\]](#)

1216 Bamboo poles. 1/8" - 1/2" x 8' bale of 100 only

Bamboo Poles. 1/8" - 1/2" x 8 feet. 100 poll bale.

per bale \$70.00 [Order 1216 Bamboo poles. 1/8" - 1/2" x 8' bale of 100 only](#)

1232 Bamboo poles. 1" - 1 1/4" x 12'

Bamboo Poles. 1" - 1 1/4" x 12 feet. Quantity Price break at 50 poles.

each \$3.05 [Order 1232 Bamboo poles. 1" - 1 1/4" x 12'](#)

bales of 50 \$102.50 [Order 1232-50 Bamboo poles. 1" - 1 1/4" x 12' \[bales of 50\]](#)

1244 Bamboo poles. 1 1/2" - 2" x 12' [bales of 20]

Bamboo Poles. 1 1/2" - 2" x 12 feet. 20 pole bale.

bales of 20 \$102.00 [Order 1244 Bamboo poles. 1 1/2" - 2" x 12' \[bales of 20\]](#)

1248 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 6'

Bamboo Poles. 2" - 2 1/2" x 6 feet. Quantity Price break at 15 poles.

each \$5.10 [Order 1248 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 6'](#)

bales of 15 \$49.50 [Order 1248-15 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 6' \[bales of 15\]](#)

1252 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 12'

Bamboo Poles. 2" - 2 1/2" x 12 feet. Quantity Price break at 15 poles.

each \$7.60 [Order 1252 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 12'](#)

bales of 15 \$91.50 [Order 1252-15 Bamboo poles. 2" - 2 1/2" x 12' \[bales of 15\]](#)

On items 1008 to 1248 bale pack is O.K. for UPS or FedEx. Otherwise, due to size constraints, shipping via truck is necessary.

Bamboo poles can be cut to meet UPS and FedEx shipping requirements at \$10 per bale.

Bamboo poles can be split at the following rates:

2 inches and under = \$5.00 per pole

2.5 to 3 inches = \$6.00 per pole

5 inches and up = \$7.00 per pole

There is a minimum order of \$250 and the process will take 2-3 days

En Mayo del 2002 en Hong Kong se celebró una conferencia internacional sobre **andamios** hechos de bambú. Información al respecto se encuentra en la página Web http://www.inbar.int/publication/txt/INBAR_PR_08.htm

Tablas para Pisos: Existen varias empresas en los EUA que importan y venden bambú para pisos y aunque la competencia es fuerte los que estaban hace ocho años (ver el reportaje que sigue) todavía existen y ahora hay mas, eso indica que el producto ha sido un éxito.

Sigue un reportaje publicado hace ocho años en el *Environmental Building News* sobre este producto:

Bamboo Flooring

Several years ago, we found only a couple of suppliers in North America. A lot of people must think this is a product with a future, however, as now there are at least eight companies importing it.

Botanically, bamboo is not a wood at all, but rather a grass. Bamboo is attractive as a building material because it is very hard, strong, and dimensionally stable. Environmentally, it's hard to argue with a wood-substitute that matures in three years, regenerates without need for replanting, and requires minimal fertilization or pesticides. In fact, these larger species of bamboo have been used in construction for thousands of years, and even in modern Asian cities it's not uncommon to see a large concrete building being constructed from a bamboo scaffolding.

To make bamboo flooring, the hollow round shoots are sliced into strips, which are boiled to remove the starch. The strips are dried and laminated into solid boards, which are then milled into standard strip flooring profiles. The bamboo is treated with preservative, either before it is laminated, after, or both. Several manufacturers report using the relatively nontoxic boric acid as a preservative--others didn't say. Most manufacturers offer both a light, natural color flooring and a darker, amber variety. This amber color is achieved by pressure steaming the bamboo, which darkens it by carbonization.



(66k jpeg file)

A number of bamboo flooring products are now available in North America, but most are manufactured in a very similar manner. Photo: Alex Wilson

All the products are laminated using urea-formaldehyde (UF) adhesive. Bamboo Hardwood's Doug Lewis experimented with a non-formaldehyde isocyanate resin but found it made the product too expensive. Plyboo's Ron Caso reports that they are experimenting with a less toxic "white glue." UF resin tends to offgas formaldehyde for quite a long time after production, but the amount of resin in a laminated product is much less than in a particleboard-type product. Caso reports that emissions from Plyboo's product created a formaldehyde concentration of 60 micrograms/m³--half the allowable level under Dutch regulations.

All the manufacturers tout the hardness and dimensional stability of their bamboo flooring, though the actual data cited vary somewhat. For hardness, specs quoted range from slightly lower than red oak to significantly harder--1130 PSI (7.8 MPa) to 1640 PSI (11.3 MPa) as measured by the standard "Janka Ball Hardness Test" (ASTM D1037). The dimensional change with moisture content is also significantly less than that for most common hardwoods.



(83k jpeg file)

Bamboo floors provide a very rich visual texture, with thin strips of varying color interrupted by the bamboo nodes. Photo: Nadav Malin.

Nearly all bamboo flooring sold in North America is produced in the southern Chinese province of Hunan, in an area known as "the bamboo sea" for its extensive bamboo forests. These forests are owned by the government, and individuals or companies can obtain contracts to harvest from them. Lewis of Bamboo Hardwoods explains that the shoots reach full size in one to two years, but it takes a third year for them to mature to the point where they are no longer feeding the plant. If the shoots are cut before that time, the plant suffers, while after the third year the shoot becomes "dead weight," and the plant benefits from its removal. Contrary to the concerns of some, the harvesting in these forests is not a threat to Pandas, as they live at much higher elevations and eat a different species of bamboo.

After exploring options in China, Lewis opted to set up his own factory in Vietnam, in part because the farmers supplying him with bamboo own their own land and thus have an incentive not to harvest the shoots prematurely. Lewis also wanted control over conditions in the factory, so he could address environmental and worker safety concerns effectively.

The company that has sold the most bamboo in the U.S. is flooring distributor Smith & Fong Company of San Francisco. Their bamboo flooring business has been doubling annually, according to Dan Smith, who says: "It's making up a [noticeable] percentage of our business now." They are continually expanding and diversifying their product line and now offer flooring accessories not available from the other companies, including stair nosing, reducer strips, thresholds, and beautiful grills. Smith acknowledges that, in a joint venture with the Chinese manufacturer, they have little control over environmental and worker safety issues. He looks forward to a time when they might own their own factory in order to be able to control these factors--an option that was not available in China when they started the joint venture. Smith & Fong and Plyboo America both claim rights to the "Plyboo" name--an issue that is now being taken up in court.

Both Smith & Fong and Bamboo Hardwoods are introducing longstrip or floating floor products in addition to the standard strip flooring. Lewis reports that Bamboo Hardwood's product consists of a bamboo veneer over a rubberwood core, using melamine glue. Rubberwood is produced from trees that are no longer productive in rubber plantations, so it is not an ecologically sensitive wood species. Lewis is also experimenting with a flooring consisting of a bamboo veneer over a substrate of rubber from old tires.



(99k jpeg file)

This floor was laid by EBN editor and erstwhile builder Nadav Malin using 38" strip flooring from Bamboo Hardwoods, the only product not from China. Photo: Nadav Malin.

We installed a floor of Bamboo Hardwood's material and found that it installs just like standard hardwood flooring. The $\frac{3}{8}$ " thick strip flooring is not nailable with a standard flooring nailer, so we used a pneumatic finish nailer. Not having the flooring nailer made it harder to ensure tight joints between the strips. After sanding, we used a water-based urethane, which raised the grain substantially and required substantial resanding between coats. There were a few irregularities in the material we received, which Lewis attributes to the fact that they're still adjusting manufacturing systems. Bamboo Hardwoods is also not well set up as a company, which made communications and logistics unnecessarily difficult.

Prices for bamboo flooring products range from \$4 to \$8 per square foot (\$40-\$80/m²), making them a bit more expensive than flooring from domestic hardwoods. The pre-finished products all use UV-cured

finishes, which have low-VOC emissions. Any of these products should make an attractive, durable floor, so take your pick!

Bamboo Flooring Suppliers

Company	Product Name, Specs	Comments
<p>Dan Smith Smith & Fong Company 2121 Bryant Street, Suite 203 San Francisco, CA 94110 415/285-4889 415/285-8230 (fax)</p>	<p>Plyboo: natural or amber; finished or unfinished; 58" x 358" x 36" or 72"; plus accessories</p>	<p>Treated with boric acid and lime; the first U.S. distributor of bamboo flooring; horizontally laminated strips (3-ply)</p>
<p>Doug Lewis Bamboo Hardwoods Mfg Co PO Box 20069 Seattle, WA 99102 206/223-0658 206/223-0659 (fax)</p>	<p>Bamboo Hardwood Flooring: 214" x 58" x random; 214" or 318" x 38" x random; new long-strip product forthcoming</p>	<p>Produced in Vietnam (only one not made in southern China); treated with boric acid; vertically laminated strips</p>
<p>Bamboo Flooring Int'l Corp 20120 Paseo Del Prado, Suite E Walnut, CA 91789 800/827-9261 909/594-6938 (fax) sales@bamboo-flooring.com(e-mail)</p>	<p>Sun Brand Bamboo Flooring: 58" x 358" x 24" or 36"; all prefinished w/1 solids; UV cured acrylic urethane</p>	<p>BFI is a supplier owned by the manufacturers, who are based in Taiwan and Singapore; 3-ply horizontal laminations</p>
<p>Ron Abbasi Amati Bambu Ltd 350 Steelcase Road W Markham, ON L3R 1B3 Canada 905/477-8899 905/477-5208 (fax)</p>	<p>Bambu Flooring: 34" x 4" x 36"</p>	<p>3-ply: horizontally laminated, with thin vertically laminated strips in center ply</p>
<p>Keith Bow K&M Bamboo Products, Inc 63 Silver Star Blvd, Unit E2 Scarborough, ON M1V 5E5 Canada 416/297-5465 416/299-7219 (fax)</p>		<p>Refused to provide product details, fearing "environmental scrutiny"</p>

<p>Francois Miton Mintec Corp 100 E Pennsylvania Avenue Towson, MD 21286 888/9MINTEC 410/296-6693 (fax) mintec@clark.net (e-mail)</p>	<p>Bamtex Bamboo Flooring: natural or carbonized (amber); finished or unfinished; various thicknesses x 358" x 36"; 3-ply also available 578" wide</p>	<p>Treated with boric acid; 2- ply or 3-ply with horizontal laminations, or vertically laminated (1/2")</p>
<p>William Potalivo Floorworks International Ltd. 365 Dupont Street Toronto, ON M5R 1W2 Canada 416/961-6891 416/961-3881 (fax)</p>	<p>Rishi Bamboo: 58" x 312" x 24" or 36"; prefinished natural and carbonized</p>	<p>Available with both verticallly and horizontally laminated strips</p>
<p>Ron Caso Plyboo America, Inc 745 Chestnut Ridge Road Kirkville, NY 13082 315/687-3240 315/687-5177 (fax) plyboo@aol.com (e-mail)</p>	<p>Plyboo Bamboo Flooring: 358" x 3" x 36"; natural or dark (carbonized); finished or unfinished; flat-pressed or side- pressed</p>	<p>U.S. importer for the Dutch firm Plyboo Import & Export BV; also distributors in San Francisco and Miami; horizontally laminated strips</p>

Resumen:

El tema de los productos de bambú requiere un estudio aparte y extenso, de este breve estudio podemos decir que el mercado norteamericano para **canastos** y **muebles** es muy competitivo, probablemente en el sector de los canastos no valdría la pena tratar de conquistarlo y con relación a los muebles pueden haber posibilidades si en Ecuador hacen buenos diseños y productos de alta calidad para así poder venderlos a precios **CIF** competitivos.

El mercado de **postes** de bambú parece pequeño y como el artículo es fácil de producir su mercado es muy competido. Valdría la pena investigarlo mas, pero no creemos que el resultado sea positivo.

Con relación a las **tablas de bambú para pisos y paredes** la competencia también es fuerte, es difícil o casi imposible producirlo mejor de los que ya están en venta y también es difícil competir en precio con los fabricantes asiáticos, además la inversión para entrar en este negocio es fuerte. Se recomienda, solo un buen estudio de factibilidad únicamente si hay suficiente tiempo y dinero para desarrollar bien esta industria en Ecuador.

Importadores:

Bamboo54 (varios productos)
2836 N. Durfee Avenue, El Monte, CA 91732
626-443-1863, www.bamboo54.com

Benson's Imports (poles)
15591 Container Lane, Huntington Beach, CA, 92649-1530
714-893-3217, www.bensonsimports.com

Smith Y Fong Company (tablas y molduras)
375 Oyster Point Boulevard, #38, South San Francisco, CA 94080
650-872-1184, www.plyboo.com

Mintec Corp. (tablas y molduras)
100 E. Pennsylvania Ave. Towson, MD 21286
410-296-6688 Fax: 410-296-6693 www.bamtex.com

Exhibición Comercial:

Los interesados en exportar productos de bambú podrán interesarse en la exhibición comercial, EnvironDesign 8, que se celebrará en Minneapolis, Minnesota del 21 al 23 de Abril de este año. Se consiguen mayor información en el sitio Web: www.environdesign.com.

Asociaciones:

World Bamboo Organization

P.O. Box 124
Newton, MA 02456
wborg@attglobal.net

AFRICA/SENEGAL

- African Bamboo Association , Abdou CISSE, Coordinateur
BD-16, Cité Builder's, Patte d'oie, DAKAR, Sénégal, Tél./Fax +221 835 14 53

ESTADOS UNIDOS

- American Bamboo Society, Susanne LUCAS, Présidente
750 Krumkill Road, Albany, NY, 12203-5976, USA, Tél. +1 518-458-7618, Fax +1 518-458+7625
- International Bamboo Association, Karl & Ginger BAREIS, Coordinateurs

2900 Smith Grade Road, SANTA CRUZ, CA 95060-9765, USA, Tél. +1 408-427-1034

AUSTRALIA

- Australian Bamboo Network, Peter BINDON
P. O. Box 557, 2582 NSW YASS, Australie
- Bamboo Society of Australia, Hans ERKEN
P. O. Box 2, EUDLO QUEENSLAND 4554, Australie, Tél. +617 5494 4666

FIJI

- Bamboo Association of Fiji
P. O. Box 15424, SUVA, Fiji Islands

CHINA

- Bamboo Information Center, ZHANG Xiping
Chinese Academy of Forestry, Wan Shou Shan, BEIJING 100091, Chine
- Bamboo Research Institute, DING Yulong
Nanjing Forestry University, JIANGSU 210037, Chine
- China Bamboo Society, Prof. FU Maoyi
73 Daqiao road, FUYANG 311400, Zhejiang, Chine
- INBAR - International Bamboo and Rattan Network, Dr Cherla SHASTRY
Anuyan Building N°10, Anhui Beili, BEIJING 100101, PR. China
- Yunan Bamboo Association, Prof. XUE Ji-Ru
Southwest Forestry College, KUNMING, Yunnan 650224, Chine
- Bamboo Society of New Zealand, Tim VALLINGS
Bint Road, RD 8, WHANGAREI NORTHLAND, New Zealand

CANADA

- Canadian Bamboo Society, Michael CURTIS
14050 - 60th Avenue, BC V3X 2N3 SURRELY, Canada

COLOMBIA

- Centre de Inv del Bambu, Oscar HIDALGO LOPEZ
Universidad Nacional de Colombia, Apartado aereo, 54118 BOGOTA, Colombie

INDONESIA

- Environmental Bamboo Foundation, Linda GARLAND
P. O. Box 196, UBUD BALI 80571, Indonésie, Tél. +62 361 97 4029
- Indonesian Bamboo Society, Dr. Anang SUMARNA
Jalan Raya Cibeureum 16, BANDUNG 40104 Indonésie

COSTA RICA

- Funbambu, Dr Jorge GUTIERREZ

Apartado 21 - 1350, SAN SEBASTIAN, Costa Rica, Tél. +506 226-4848

INDIA

- Indian Bamboo Society, N.S. ADKOLI

23-24 Mezzanine Floor - Jayanagar Shopping Complex, BANGALORE 560011,
India

JAPON

- Japan Bamboo Society, Kiyoshi Yashui

42 Otomichi Kamiueno Cho, Muko Shi, KYOTO FU 617, Japon

FILIPINAS

- Philippines Bamboo Foundation, Minera E. Magsino

Cottage Industry Technology Center, 20 Russet Street, SSS Village, MARIKINA,
Metro Manilla, Philippines

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 12, Café

Comentarios Generales:

Robusta y Arábica: Tradicionalmente se hablaba solamente del café robusta y del café arábica, estas dos grandes categorías de café representan la gran mayoría de este producto. Los precios de ambos han estado a un nivel muy bajo ya por varios meses, en parte por el hecho de que los organismos de desarrollo promocionaron la siembra de grandes cantidades de café en Vietnam. Un buen café arábica siempre se vende mas que un café robusta.

Esta industria es muy competitiva a nivel mundial y los precios continúan bajos. Como "commodity" o como nicho no existe demanda adicional en EE.UU. Opinamos que un análisis de costo/beneficio para entrar al mercado no daría cabida a una oportunidad real en el mismo.

Café Orgánico y otros tipos especiales: Los cafés especiales son un sector muy competitivo y que requiere de mucha inversión para promocionarlos, sin embargo existen mercados para cafés de alta calidad especialmente si son orgánicos o de comercio justo.

Normalmente la cadena de distribución de los cafés especiales es mas corta que la del café normal. Una excelente idea es la de la Federación de Cafeteros de Colombia (FEDECAFE) que ha resucitado la marca Juan Valdés y piensan abrir sus propios "coffee shops" en los Estados Unidos, comenzando con uno en la 5ª Avenida en la Ciudad de Nueva York.

Para mayor información se sugiere asistir a una exhibición de la Specialty Coffee Association of America, SCAA donde se concentra en este tipo de producto. Sus miembros son minoristas, tostadores, productores, exportadores, importadores, fabricantes de equipos tostadores y otros productos relacionados a esa Industria.
www.scaa.org

Como **anexo** a esta parte del informe se incluye un informe de prensa de Coffee Masters Inc. Se puede ver, en negrillo, los nuevos cafés de esta empresa.

Consumo: Según la revista, *Prepared Foods* de Febrero 2004, en los EUA el consumo de café "Regular", "Soluble" y "Decaf sigue bajando mientras que el consumo de café "gourmet" está subiendo dramáticamente.

Estadísticas de Importación:

Importación de Café a EUA del Ecuador, Últimos 12 Meses:

- A. 0901110010 COFFEE, ARABICA, NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED
- B. 0901110090 COFFEE, NESOI, NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED
- C. 0901210030 COFFEE ROASTED NT DECAFFEINATD RETAIL CONT LT 2 KG
- C . 0901210060 COFFEE, NESOI, ROASTED, NOT DECAFFEINATED
- E- 0901902000 COFFEE SUBSTITUTES CONTAINING COFFEE

PRODUCTO	KILOGRAMOS	VALOR ADUANA	VALOR CIF
A	4,356,487	4,316,871	4,533,132
B	3,619,409	3,361,198	3,640,170
C	12,053	36,482	37,715
D	149,050	926,738	958,438
E	1,864	14,400	17,368

Nota: Ecuador exporta una buena cantidad de café a los EUA en casi todas las categorías de café no tostado y no descafeinado.

Tenemos entendido que a los encargados del proyecto PRONORTE les interesa ver la posibilidad de exportar café tostado empacado para la venta al consumidor. Siguen estadísticas de importación de este tipo de café:

0901210030 COFFEE ROASTED NT DECAFFEINATD RETAIL CONT

Kilogramos importados últimos 12 meses, 18.1 millones

Valor últimos 12 meses: De aduana \$73.3 millones, CIF \$78.2 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente en descenso.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$ 4.05

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$ 4.32

Por ciento agregado por el transporte en 2003 6.24%

Principales Competidores en 2003:

Canada	70.82%
Italia	10.23%
Brazil	6.11%
67 otros países	

Nota: El precio por kilogramo es **cuatro veces** el precio que Ecuador recibe actualmente.

Análisis:

La gran diferencia de precio, entre lo que Ecuador recibe ahora y el promedio de los cafés tostados definitivamente es tentador. Sin embargo hay que pensar que solamente tres países, Canadá, Italia y Brasil absorben el 87% del mercado. Esto quiere decir que los otros 67 países comparten solamente el 13% con un promedio de 35,000 kilogramos cada uno.

El mercado de los cafés ha llegado a ser muy competitivo, sin embargo, si un grupo organizado de productores encuentra un buen importador y logra venderle puede resultar excelente desde el punto de vista de precio y seguridad en la venta. Vemos como ejemplo el siguiente informe de prensa :

PANACHE INTRODUCES RARE NEW COFFEE FROM UGANDA

*(Portland, Oregon) – Specialty coffee roaster Coffee Bean International (CBI) has discovered its newest Panache® Limited Edition Coffee - the smooth and rich **Uganda Mbale AA** - growing in the remote mountains of equatorial Africa. Now available to specialty coffee retailers nationwide, this new coffee has rarely been seen outside of Europe. Uganda Mbale AA is only the third African single-origin coffee CBI has discovered that meets its strict Limited Edition criteria.*

A beautiful coffee to watch come alive during roasting, Uganda Mbale AA beans are bold and even, developing a deep mahogany color coated with a thin, glistening layer of oil, and highlighted by a brilliant chaff line. When brewed, this new Limited Edition coffee produces a delicious cup reminiscent of a fine Kenyan AA, but tempered with the moderate body and depth of a New Guinea.

Steep volcanic slopes overlooking the town of Mbale - barely 1° north of the equator, but at 4,000 feet in elevation blessed with a moderate climate - produce some of the finest coffees in Africa. This new coffee has been carefully hand-sorted and sized to pass the rigorous "AA" standard - the strictest Arabica grade in the region, and only awarded to a small portion of each year's harvest processed at the Bugishu Cooperative Union mill.

CBI is a market leader, innovator and expert in the specialty coffee, tea, cocoa, and iced blender beverage business. One of the nation's largest privately-held specialty coffee roasters, CBI celebrates its 32nd anniversary of roasting fine coffees during 2004. CBI is

a charter member of both the Specialty Coffee Association of America and the Specialty Tea Institute. To learn more about Coffee Bean International and its products, please contact CBI at (800) 877-0474, or visit their website at <http://www.coffeebeanintl.com>.

Fuentes de Información:

Specialty Coffee Association of America: Son pocas las industrias en los Estados Unidos en que una sola asociación sean tan dominantes, tal es el caso de los cafés especiales en la Specialty Coffee Association of America (SCAA). Este grupo tendrá su conferencia y exhibición este año en Atlanta, Georgia del 23 al 26 de Abril. Se recomienda enviar una delegación si hay algún interés en exportar cafés especiales.

Se puede encontrar mas información en su sitio de Web, www.scaa.org.

Revista Fresh Cup: Quizás una de las revista mas importante de la industria de los cafés especiales es Fresh Cup, se puede encontrar mayor información en su sitio de Web, www.freshcup.com.

Organización:

Una paso importante en cualquier esfuerzo para entrar en el negocio del café especial es la formación de una organización local, por ejemplo, existe la *Specialty Coffee Organization of Peru* cuyos miembros son organizaciones de cafetaleros. En el cuadro siguiente se muestra la lista con su oferta exportable:

COMPANY NAME	EXPORTABLE OFFER	SPECIAL COFFEES	HARVEST SEASON	COFFEE ORIGIN
LA FLORIDA	20,000 QUINTAL	ORGANIC-GOURMET	JUNE-SEPT	CHANCHAMAYO
CAFE-MONTAÑA	6000-QUINTAL	SPECIAL	JUNE-SEPT	CHANCHAMAYO
COPAEVIN	15000-QUINTAL	ORGANIC-GOURMET	MAY-SEPT	VILLA-RICA
VILLA-RICA-HIGHLAND	25000-QUINTAL	GOURMET-CATURRA	JUNE-SEPT	VILLA-RICA
CEPICAFE	30000 QUINTAL	ORGANIC TYPICA	JUNE-SEPT	PIURA-HIGHLAND
COCLA	50000 QUINTAL	ORGANIC-GOURMET	MAY-SEPT	QUILLABAMBA
PROASSA	15000 QUINTAL	ORGANIC-TYPICA	JUNE-SEPT	ZANA CUENCA-LONYA
PERUNOR-TRADING	20000-QUINTAL	ORGANIC-TYPICA	MAY-SEPT	JAEN-SAN IGNACIO-LONYA
ORO-VERDE	15000-QUINTAL	TYPICA-GOURMET	MAY-SEPT	LAMAS
VRAQUS	20000-QUINTAL	ORGANIC-TYPICA	MAY-SEPT	VALLE-APURIMAC
INKAFE-VRAE	12000-QUINTAL	GOURMET-TYPICA-ORGANIC	MAY-SEPT	VALLE-RIO-APURIMAC
DIVISORIA	10000-QUINTAL	BORBON-CATURRA	MAY-SEPT	UCAYALI
MOUNTAIL-VILLA-RICA	1000-QUINTAL	GOURMET-CATURRA	MAY-SEPT	VILLA-RICA
APARM	10000-QUINTAL	ORGANIC-TIPICA	MAY-SEPT	RODRIGUEZ-DE-

En el caso del Perú se trabajó varios años para mejorar la calidad del café y su manejo así como para organizar la asociación y la exportación de sus productos.

Informe del Proyecto de Fintrac en Haití:

A continuación se presenta un excelente informe sobre el mercado de cafés especiales que ayudará a entender mejor el mercado.

Specialty Coffee

**HILLSIDE
AGRICULTURAL
PROGRAM**
Product Bulletin
3
2001 – 2002

Introduction: The US coffee market is comprised of multiple segments and product formulations. The majority of sales consist of ground regular and instant/soluble coffee products, which are primarily sold under brand names such as Maxwell House, Folgers, and Nescafé. Whole bean and specialty coffee sales comprise a small but increasing share of the retail market. Each of these markets can be further subdivided into additional product formulations – e.g. caffeinated/decaffeinated, flavored/unflavored, Arabica/Robusta, dark roast/light roast, etc.

Per capita consumption in 2002 is projected at 1.62 cups per day, an 8 percent decrease from the previous year. While per capita consumption is decreasing, demand is increasing for specialty/gourmet coffees that often pay premium prices to producers. With overall organic product sales approaching \$5 billion in the \$29 billion natural foods market, it is no surprise that organic coffee is the fastest growing niche in specialty coffee. According to a recent study, the US cities with the highest per capita consumption of natural and organic products include Portland OR, San Francisco CA, Seattle WA, Boston MA, Sacramento CA, New York NY, San Diego CA, Miami FL and Los Angeles CA.

The *specialty coffee* market is highly differentiated, with no universally accepted definition as to what constitutes “specialty coffee.” For the purposes of this survey, “specialty coffee” is defined as coffee that is marketed in one of the following four categories: gourmet/rare origin/estate; organic; shade-grown (also called “bird friendly”); and “fair trade.”

Production: World coffee production in 2001/2002 is forecast to fall by around five percent compared to 2000/01. World green coffee production is estimated to reach 6.6 MTs in crop year (October-September) 2001/02, a 1 percent drop from 2000/2001. The majority of coffee is produced organically, but only a small portion is actually certified organic by independent organizations. Approximately 85 percent of Ethiopia’s production is thought to be organic, yet very little of that is actually certified. Although Mexico is the largest producer of organic coffee, only 2 percent of its production is currently certified. For 2002, registered organic coffee production in Guatemala is expected to still account for 5 percent of total production. Growth in this sector is expected to be seen in about 5 to 10 years.

Table 1: Specialty Coffee Categories

Gourmet/Rare Origin/Estate	Coffee selling at premium prices because of the production location (country, region, or estate) and perception of high quality. Examples include Jamaican Blue Mountain, Hawaiian Kona Fancy, Haitian Bleu, Papua New Guinea Sigri A, Ethiopia Yirgacheffe, and Kenya AA.
Organic	Coffee grown and processed without using chemicals (including chemical pesticides, herbicides, and fertilizers).
Shade-Grown	Coffee grown under a natural forest canopy, providing a habitat for birds (hence also referred to as “bird friendly”), insects, other animals, and plants.
Fair Trade	Coffee purchased from fair trade certified cooperatives’ members at generally higher prices than those offered by traditional marketing channels (i.e. middlemen).

Prices: Prices for standard varieties of coffee fluctuate widely from year to year, mainly due to supply factors. Current high production and stock levels have continued to place downward pressure on prices. Over the short-term, prices are expected to remain at or under \$0.90/lb. Between January and December 2001; international coffee prices fell by 15.2 percent. As of 2002, coffee prices have plummeted to all-time lows in recent months and are currently less than \$. 50/lb.

Imports: US coffee imports continued to increase in terms of volume over the period 1999-2000, with a slight drop in 2001. During the same period value also declined. In 2001, the US imported 1.2 million MTs of coffee worth \$1.5 billion, marking a 44 percent decrease from 1999 value levels. Green, unroasted, and caffeinated coffee accounts for the majority of US imports: 1.1 million MTs (\$1.2 billion).

The US imported 537,917 MTs (\$721 million) of unroasted Arabica coffee in 2001. More than ninety different countries have exported unground Arabica coffee to the US market over the last four years. Colombia is the largest supplier, with an import market share of 22 percent by volume in 2001. Other major suppliers include Brazil (15%), Guatemala (14%), Mexico (3%) and Costa Rica (7%). It should be noted that in 2001, Haiti exported roughly 16 MTs of Arabica coffee, a 72 percent decrease from the previous year.

Imports of unground Robusta coffee reached 521,546 MTs (\$ 454 million) in 2001. The US imported Robusta coffee from ninety-two different countries the previous year. Vietnam, with an import volume share of 33 percent in 2001, was the largest exporter of Robusta coffee to the US. Other major suppliers include Brazil (15%), Colombia (9%), Guatemala (8%), and Mexico (6%). In 2001 Haiti only exported 2 MTs of unground Robusta coffee, a decrease of nearly 100 percent from 1999 level.

The Specialty Coffee Market: Because the definition of specialty coffee is vague, it is difficult to estimate the exact size of the US market. The Specialty Coffee Association of America (SCAA) defines specialty coffee simply as “quality coffee.” Specialty coffee may be marketed by country of origin, by method of production (organic, shade grown, etc.), by region, estate, roast color, and/or flavor. In reality, there are many niche varieties that would fall under the specialty category – the primary characteristics shared by specialty coffee are: (1) particularly high quality; (2) differentiated in some way from other coffees; and (3) higher prices than the more common

commercial blends. Specialty coffee is also usually of the Arabica variety, known for its better flavor, overall quality, and lower caffeine content.

According to the SCAA, gourmet/specialty coffee sales exceeded \$6 billion in 2001. This figure is up from other estimates of gourmet coffee sales at \$1 billion in 1990 and \$2.5 billion in 1995 and \$5 billion in 1999.

Despite the lack of detailed sales figures, what is clear is that the specialty/gourmet/quality coffee market is growing rapidly. Furthermore, its share of the market will continue to increase with the expansion of the retail coffee house sector.

Gourmet / Rare Origin / Estate Coffees: Imports of rare origin coffee remain low. This is mainly due to the fact that available volumes are so small. In 1999, the US imported only 47 MTs of coffee from Jamaica (the majority of Blue Mountain coffee is sold to Japan) and only 16 MTs from Haiti, a decrease of 56 percent from 1999 levels. Estate volumes vary depending on the size of the estates, although the number of estate brands marketed continues to increase. Gourmet, rare origin, and estate coffees generally retail at prices above \$9.00 per pound. For the rarest coffees, such as Jamaican Blue Mountain, prices can reach \$40 per pound or more.

Organic Coffee: Although some estimates are much higher, organic coffee is thought to comprise only 1 percent of all US coffee sales and only 5 percent of the gourmet market. According to a survey conducted by the Specialty Coffee Association of America and Gourmet Retailer magazine, specialty coffee shop owners report that 10 percent of sales are organic. Some of the higher estimates of 7-10 percent of the market may be justified considering that much of the organically grown coffee is not sold as such since it has not been certified (also called “passive organic”).

What is clear is that organic coffee is one of the fastest growing niches in the overall specialty coffee market, with growth estimated at roughly 20 percent per year according to industry sources. Indicative of this was the announcement in April 2000 by Seattle’s Best Coffee, one of the largest specialty coffee companies in the US, that it was expanding its organic line from 4 to 6 blends because its organic sales had increased from 55,687 lbs in 1998 to 74,881 lbs in 1999.

Certified organic coffee fetches a premium of 10-15 percent above standard gourmet coffee. The main constraint to smallholders entering the organic market is obtaining, paying for, and maintaining organic certification. Producers need to obtain certification from independent third-party organizations, have a three-year history of not using chemicals, write a five-year farm plan, keep written records for an audit trail, and agree to annual inspections. Furthermore, the product must be maintained organic throughout the marketing chain. As of 1999, only 10 percent of US roasters were certified organic according to Tea and Coffee Trade Journal.

Shade-Grown Coffee: The shade-grown coffee “movement” is a result of the increased production of technified (sun-grown) coffee in Mexico and Latin America. Through the early 1990s, an estimated 40-50 percent of coffee production in the region was transformed from shade-grown to sun-grown. Increased sun-grown production has resulted in the clear-cutting of natural forests, increased use of agrochemicals, and a decrease in bird habitat. Latin American production regions are habitats for a large number of wintering US bird species, and advocates point to coffee

technology as the main reason for a sharp drop in the number of US songbirds. For this reason, shade-grown coffee is also referred to as “bird friendly.”

No reliable market information is available on the current US sales volumes of shade-grown coffee. However, based on the increased number of offerings by coffee roasters and retailers, sales are certainly expanding.

Fair Trade Coffee: The “fair trade “coffee market has evolved as part of a worldwide movement to better the terms of trade for producers in developing countries. For coffee, this typically means removing the middleman from the transaction by having certified cooperatives sell directly to importers/roasters at or above a “fair” minimum price. Some advocates point to the common example of producers receiving just \$0.30-\$0.50/lb for coffee that retails for \$8/lb or more.

An estimated 85 percent of fair trade certified coffee is shade grown and either passive or certified organic. Currently, over half of all organic coffee is produced by fair trade certified cooperatives. While US-based organizations such as Equal Exchange (sales of \$5.5 million in 1998) followed fair trade standards as far back as 1986, there was no national fair trade organization until 1996 when TransFair USA was founded. TransFair USA estimates that, while US fair trade coffee sales totaled only 1.5 million lbs in 1999, this figure should reach 12 million lbs per year by 2002.

Roaster/Retailer	Retail Price (per lb)
Starbucks	\$11.45
Peete’s	\$10.95
Tully’s (certified organic)	\$10.45
Kaffe MagumOpus (certified organic)	\$ 6.75
Equal Exchange	\$8.95
Source: Fintrac survey conducted in June 2002	

The fair trade coffee movement in the US got a big boost in 2000 when Starbucks Coffee began offering the product in its 2,300 company-owned retail stores (under pressure of protests organized by Global Exchange). It is being offered alongside Starbuck’s Shade Grown Mexico (sold in partnership with Conservation International) and Organic Costa Rica coffees (certified by the Costa Rica agency, Eco-LOGICA). Other large roasters/retailers are also entering into licensing agreements with TransFair USA, such as Peete’s Coffee (57 stores), Green Mountain Coffee, and Dean’s Beans.

Research by TransFair USA shows, that about, 50 percent of US consumers, are willing to pay \$1.00-\$2.00 more per pound for fair trade coffee. It estimates that fair trade coffee should be feasible if retailing in the range of \$8.00-\$10.00/lb, although most of the larger roasters/retailers are in fact pricing their fair trade coffee higher than this in anticipation of increased demand.

Fair Trade Criteria: In order for an importer to become certified as “fairtrade,” it must meet the following requirements:

- ? ? Pay a minimum price to small farmers included in the International Fair Trade Coffee Register.(\$1.26/lb fob for washed Arabica coffee, or \$0.05/lb above the world price if it exceeds \$1.26/lb);
- ? ? Pay an additional \$0.15/lb fob premium to farmers for certified organic coffee;
- ? ? Purchase beans from democratically organized small growers;
- ? ? Provide pre-harvest credit to growers;
- ? ? Agree to purchase on long-term and not one-time basis

Resumen:

Café Arábica y Robusta: El mercado normal del café arábica y robusta es muy competitivo y el precio es bajo, y no parece que el precio repuntará de manera importante en un futuro cercano. Esto probablemente no será un excelente producto para los agricultores del norte del Ecuador

Café Especial: Las perspectivas para el café especial son muchos mayores pero también las exigencias para entrar en el mercado son bastantes mayores. Tener éxito requiere de todo un programa de organización, producción, comercialización y financiamiento lo que representa un gran esfuerzo y sería a largo plazo.

Importadores:

Sigue información sobre algunos de los importadores de cafés especiales en los EUA. Una lista casi completa se consigue en el directorio de afiliados a la SCAA.

Atlas Coffee Importers, LLC, Seattle, Washington
800-701-5211, www.atlascoffee.com

Organic Products Trading Company, Vancouver, Washington
360-573-4433, www.optco.com

Green Mountain Coffee, Waterbury, Vermont
800-223-668, www.greenmountaincoffee.com

ANEXO



Coffee Masters, Inc.
P.O. Box 460 • Spring Grove, Illinois 60081
800.334.6485 • 815.675.0088 • Fax: 815.675.3166
www.coffeemasters.com • cmaster@coffeemasters.com

COFFEE MASTERS NEWS RELEASE - DATED MATERIAL - FOR IMMEDIATE RELEASE

Date: February 6, 2004

Contact: Jan Rich, VP, Marketing, 239.642.4761, jrich125@comcast.net

Coffee Masters, Inc. Introduces 10 New Certified Fair Trade and Organic Coffees

SPRING GROVE, IL (February 1, 2004) Coffee Masters, Inc. introduces 10 new certified Fair Trade and Organic coffees in response to their customers' requests and the growing need for an outstanding source of Organic coffee in the Midwest. The new coffees include 5 all naturally flavored coffees and 2 Swiss Water Decaffeinated coffees. **The coffees available are Haitian Bleu, Nicaraguan Isabelia, Peru Salkantay, Harmony Blend, Toasted Almond Creme, Hazelnut, Vanilla, Cinnamon Nut Creme, Swiss Water Decaffeinated Cinnamon Nut Crème, and Swiss Water Decaffeinated Peruvian "La Florida"**. The flavoring used for our new naturally flavored coffees do not contain any artificial ingredients or Propylene Glycol. "These coffees expand our offerings to our retailers who are educating their customers on the environmental and social issues concerning our industry. Until now, Midwestern retailers have not had a reliable resource for these types of coffees and as a market driven premier source of specialty coffee in the Midwest, we are excited to offer the products that they are looking for." says Mike Ebert, President of Coffee Masters, Inc.

Based in Spring Grove, Illinois, northwest of Chicago, Coffee Masters was formed on principles of family values within a pioneer heritage. Award winning coffees are hand-selected and individually craft-roasted to bring out the best qualities in each coffee. In addition to roasting specialty coffee, Coffee Masters is the exclusive United States distributor of Ashby's® Tea of London and manufacturer of Cocoa Amore®, a gourmet line of instant cocoa products and Bella Crema® instant cappuccino. Other products available from Coffee Masters include display material, commercial brewing equipment, Torani syrups, Java Jackets, David Rio Chai, and other café supplies. For more information, please contact Coffee Masters, Inc., P.O. Box 460, 7606 Industrial Ct.,

Spring Grove, IL 60081 U.S.A., Phone 800-334-6485 and 815-675-0088, Fax 815-675-3166, Email: cmaster@coffeemasters.com. Visit us on the web at <http://www.coffeemasters.com> ###

ARD – PRONORTE

INFORMACIÓN PARA LA PRE-SELECCIÓN DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO DE LOS EUA

KENNETH D. WEISS, 1 DE MARZO DE 2004

Sección 13, Productos Menores

Productos Incluidos en esta Sección:

- Tuna (fruta de cactus)
- Cochinilla
- Miel
- Papel de Papiro
- Papaín

Tuna:

Cactus Pear Fruit (tuna): Existe un mercado para este producto pero no es muy grande y muchas veces se encuentra el producto en las tiendas que tienen interés por venderlo. Es un producto nativo también de las regiones semiáridas de los EE.UU. y existen compañías en el país que suplen la demanda actual, además se encuentra en abundancia en México y en varios países africanos.

También tiene el problema admisibilidad que, como cualquier producto agrícola, no es admisible si no aparece en la lista de productos que son autorizados por la USDA/AFHIS.

Existen algunas recetas que incluyen el tuna como ingrediente, como por ejemplo la de "Festive Cactus Pear and Wine Jelly", en el World Wide Web en (<http://homecooking.about.com/library/archive/bljelly1.htm>). También se hace un "Cactus Pear Music Festival" cada año en San Antonio, Texas.

Sigue una descripción de los usos del producto, de un sitio en la Web:

The cactus pear can be used in many ways in diverse sectors, utilizing different parts of the plant. In the food sector, besides consumption of the fresh fruit, jams, alcoholic and soft drinks, syrups, candied fruit and flour can be produced from the plant and oil extracted from the seeds. The young cladodes are eaten as a vegetable (only in Mexico) or made into other products.

For cattle feed, it is mostly used fresh, but it can also be ensiled so as to utilize cuttings from processes using the plant in other ways.

The different parts of the plant are also used in industry (dyes, mucilage, pectins, organic fertilizer, biogas), in the pharmaceutical sector (in the treatment of diabetes, obesity, inflammation, etc) and in the cosmetics industry. In addition, Opuntiae are used as ornamental plants.

Cochinilla:

Cochinilla (natural dyestuff): No obstante el interés por productos naturales en general, la cochinilla no goza de la demanda que existía en el pasado. La razón principal es que las tintas sintéticas se consiguen a mejor precio y se puede controlar exactamente su calidad y sus características. Además la cosecha de este producto es difícil.

Como producto que forma parte del sector alimentos en los Estados Unidos está regulada por el FDA. La regulación correspondiente es la siguiente:

[Code of Federal Regulations]
[Title 21, Volume 1]
[Revised as of April 1, 2002]
From the U.S. Government Printing Office via GPO Access
[CITE: 21CFR73.100]

TITLE 21--FOOD AND DRUGS

CHAPTER I--FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN

SERVICES

PART 73--LISTING OF COLOR ADDITIVES EXEMPT FROM CERTIFICATION--Table of Contents

Subpart A--Foods

Sec. 73.100 Cochineal extract; carmine.

(a) Identity. (1) The color additive cochineal extract is the concentrated solution obtained after removing the alcohol from an aqueous-alcoholic extract of cochineal (*Dactylopius coccus costa* (Coccus cacto

(L) The coloring principle is chiefly carminic acid.

(2) The color additive carmine is the aluminum or calcium-aluminum lake on an aluminum hydroxide substrate of the coloring principles, chiefly carminic acid, obtained by an aqueous extraction of cochineal (*Dactylopius coccus costa* (Coccus cacti L.)).

(3) Color additive mixtures for food use made with cochineal extract or carmine may contain only diluents that are suitable and that are listed in this subpart as safe in color additive mixtures for coloring foods.

(b) Specifications. (1) Cochineal extract shall conform to the following specifications:

pH, not less than 5.0 and not more than 5.5 at 25 [deg]C.
Protein (N x 6.25), not more than 2.2 percent.
Total solids, not less than 5.7 and not more than 6.3 percent.
Methyl alcohol, not more than 150 parts per million.
Lead (as Pb), not more than 10 parts per million.
Arsenic (as As), not more than 1 part per million.
Carminic acid, not less than 1.8 percent.

(2) Carmine shall conform to the following specifications:

Volatile matter (at 135 [deg]C. for 3 hours), not more than 20.0 percent.
Ash, not more than 12.0 percent.
Lead (as Pb), not more than 10 parts per million.
Arsenic (as As), not more than 1 part per million.
Carminic acid, not less than 50.0 percent.

Carmine and cochineal extract shall be pasteurized or otherwise treated to destroy all viable Salmonella microorganisms. Pasteurization or such other treatment is deemed to permit the adding of safe and suitable substances (other than chemical preservatives) that are essential to the method of pasteurization or other treatment used. For the purposes of this paragraph, safe and suitable substances are those substances that perform a useful function in the pasteurization or other treatment to render the carmine and cochineal extract free of viable Salmonella microorganisms, which substances are not food additives as defined in section 201(s) of the act or, if they are food additives as so defined, are used in conformity with regulations established pursuant to section 409 of the act.

(c) Uses and restrictions. Carmine and cochineal extract may be safely used for coloring foods generally in amounts consistent with good manufacturing practice, except that they may not be used to color foods for which standards of identity have been promulgated under section 401 of the act unless added color is authorized by such standards.

[[Page 352]]

(d) Labeling requirements. The label of the color additives and any mixtures intended solely or in part for coloring purposes prepared therefrom shall conform to the requirements of Sec. 70.25 of this chapter.

(e) Exemption from certification. Certification of these color additives is not necessary for the protection of the public health, and therefore batches thereof are exempt from the certification requirements of section 721(c) of the act.

Como colorante la cochinilla es excelente, desafortunadamente ha sido reemplazado en gran parte por productos sintéticos por ser estos mas económicos y de mas fácil control del efecto colorante.

Un exportador importante de la cochinilla son las Islas Canarias, en los Estados Unidos los importadores son algunas pocas empresas que se especializan en productos botánicos.

Miel:

La miel es un producto difícil por lo que la demanda es estática aparte que hay muchos proveedores. Sin embargo es un producto que se adapta fácilmente a la producción en pequeña escala. Un factor importante es el tipo de alimentación de las abejas el cual influye en el color, el olor y el sabor de la miel. Se tendría mucha dificultad en cuanto al precio, pero existe posibilidades en el caso de ser competitivos en calidad y precio, el cual **difícilmente se logra**.

En América Latina un fuerte competidor es el Brasil que ahora vende mieles especiales saborizadas sin embargo hay otros competidores mucho mas fuertes como el Canadá, Ucrania y Malasia. **Ecuador no figura** como exportador de miel a los EUA, el cual implica que la industria allí no está bien desarrollada y sería muy difícil entrar de manera importante en el mercado americano.

Siguen estadísticas de importación de la miel:

0409000025 COMB HONEY AND HONEY PACKAGED FOR RETAIL SALE

Cantidad importada en 2003 aprox. 4.9 millones de kilogramos
Valor aprox. En 2003, de Aduana \$.15.0 millones, CIF \$16.5 millones

Tendencia en Cantidad Importada: Claramente subiendo.

Precio por Kg, Valor para la Aduana en 2003: \$3.17

Precio por Kg, Valor CIF en 2003: \$3.28

Por ciento agregado por el transporte en 2003 3.44%

Principales Competidores en 2003:

Canada 30.6%

Ucrania 24.6%

Malasia 13.4%

47 otros países

Papel de Papiro:

El Papel de Papiro es un producto para un nicho muy pequeño, reconocido principalmente como un producto Egipcio. Su uso fue re-descubierto hace aproximadamente 30 años y se emplea principalmente para pintar cuadros con motivos egipcios. Se podría investigar la posibilidad de vender este papel a los importadores y distribuidores de artículos y materiales para arte, pero analizando primero los estándares de calidad necesarios para comercializar el producto en este mercado tanto en precios como en la cantidad demandada.

Aunque existe un mercado para este producto pero este es pequeño y está dominado por empresarios egipcios.

Papaína:

La papaína es una enzima que se utiliza en productos alimenticios y medicinales y es distribuida por unas pocas empresas especializadas en productos botánicos. Se usa para suavizar la carne y también de las siguientes maneras (información en inglés del World Wide Web):

- Defibrinating wounds in hospitals
- Clotting milk
- Shrink proofing of wool
- Used in pet food to reduce viscosity and increase palatability
- Prevents cornea scar deformation
- Used in treatments of jellyfish and insect stings
- Used to treat edemas, inflammatory processes, and in the acceleration of wound healing
- Used as an ingredient in cleaning solutions for soft contact lenses
- In low doses in can be used to as an indigestion medicine.

Es un producto costoso. La empresa, Health-Marketplace.com vende 100 gramos de polvo de papaín en el Internet por \$23.75. Sigue información al respecto:

Papain Powder

Papain is a proteolytic digestive enzyme derived from the papaya fruit, and is used as an aid in digesting protein. It may also help to gradually renew the skin by increasing the turnover rate for proteins in the body, stimulating protein synthesis and repair.



1 level teaspoon contains:

2.9 grams of papain from papaya.

Dosage and use

1/8 - 1/4 teaspoon at the beginning of each meal is suggested.

En una entrevista un funcionario de la Marcor Development Corporation, que importa y vende papaina, nos dijo lo siguiente:

- Compran el producto principalmente en Bélgica (de origen africano) así como de la India.
- Hay mucha mas oferta que demanda y no se necesitan nuevos proveedores. Empresarios de México han intentado entrar en el mercado pero no lo han conseguido.
- Los precios son bajos y varían mucho según las estaciones climáticas en los principales países productores.
- Ellos lo compran en forma de polvo y lo re-venden, principalmente a empresas que producen productos nutricionales.
- Lo que se busca en el producto es su alto grado de pureza. La papaina que se consigue hoy en día es de excelente calidad.

De otra empresa entrevistada, la Premium Ingredients Ltd., nos manifestaron que antes importaban el producto pero que han dejado de hacerlo.

Resumen:

Tuna: Nos parece sumamente difícil entrar en el mercado con este producto aparte que existe el problema de la falta de aprobación por el APHIS.

Cochinilla: Aunque existe un mercado para este producto, este es pequeño y no está creciendo, aparte que la competencia es fuerte. No se presenta como un producto de alta prioridad.

Miel: Con relación a la miel, la demanda está creciendo pero el Ecuador tendría que empezar de casi cero y competir con una amplia gama de excelentes exportadores y productos. Parece ser muy difícil.

Papel de Papiro: El mercado para este producto es pequeño y controlado por exportadores egipcios. Sería muy difícil entrar en él.

Papaína: Tomamos conocimiento de que la oferta de este producto es súper-abundante y que los precios son bajos. Quizás valdría la pena estudiarlo de nuevo pero parece dudoso que resulte ser un producto exitoso para Ecuador.

Importadores, Tuna:

Melissa's/World Variety Produce, Los Angeles, California
323-588-0151, www.melissas.com

Frieda's, Los Angeles, California
714-826-6100, www.friedas.com

Importadores, Cochinilla:

Gold Coast Ingredients, Inc., Commerce, California
323-724-8935, www.goldcoastinc.com

Pangaea Sciences, Inc. Mississauga, Ontario, Canada
905-815-0858, www.pangaesciences.com

Importadores y Fuentes de Información, Miel:

Castella Imports, Farmingdale, New York
631-777-2011, www.castellaimports.com

Emerling Internatinal Foods, Attica, New York
585-591-3224, www.emerfood.com

Existe un National Honey Board, en el tel. 303-776-2337 y en el Web en www.nhb.org. La información en este sitio es extensa.

Otra excelente fuente de información es el National Honey Report publicado por el U.S. Department of Agriculture. Esto se encuentra en el Web en el sitio, www.ams.usda.gov-fv-mnacs-honey.pdf.

Importadores, Papel de Papiro:

Dick Blick Art Materials, Galesburg, Illinois
309-343-6181, www.dickblick.com

McCallister's Art Supplies, Dayton, Ohio
800-419-6615, www.mccallisters.com

Importadores, Papaína:

Charles Bowman & Co., Contact: Steve
3328 John F. Donnelly Dr., Holland, MI 49424
616-786-4000, Fax: 616-786-2864, www.charlesbowman.com

Marcor Development Corp., Contact: Charles Garbarini
341 Michele Place, Carlstadt, NJ 07072-2304
201-935-2111, Fax: 201-935-5223, www.marcordev.com

PARTE 14, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Siguen las conclusiones a que hemos llegado por medio de este estudio:

- 1. Fruta Fresca:** De las importaciones de fruta fresca, solamente la piña y la naranjilla son admisibles desde el Ecuador, la piña en todo el país menos en el Estado de Hawai y la naranjilla solo en los puertos del Atlántico Norte
- 2. Piña:** Como la importación de Piña sigue creciendo creemos que este producto tiene porvenir, pues el comercio está bien establecido.
- 3. Papaya y Maracuyá:** Como la Papaya y el Maracuyá del Ecuador no son admisibles y el proceso para lograr que lo sean es largo y difícil, no se han considerado productos de prioridad.
- 4 Naranjilla:** Es posible que el volumen de importación de Naranjilla no sea grande debido a problemas de su admisibilidad. Seguramente habría mas venta de esta fruta si fuera admisible en todo el país y no solamente en la zona noratlántica
- 5. Productos Frescos:** La importación de productos frescos en los EUA está muy limitada por el control fitosanitario que ejerce el Ministerio de Agricultura (USDA). El Ecuador tiene pocos productos en esta lista y el proceso para lograr que se incluya un nuevo producto es lento y complicado.
- 6.** De los productos frescos exportados por el Ecuador e incluidos en este estudio únicamente el brócoli, el maracuyá, la pimienta y la yuca tienen valores importantes, siendo que la mayoría de la exportación es destinada a los EUA, salvo el caso del maracuyá.
- 7. Brócoli:** Si bien el brócoli es un producto importante en los EUA, este no es admisible en forma FRESCA desde el Ecuador.
- 8. Espárrago:** El espárrago sí es admisible pero el Ecuador no exportó sino 134 toneladas de este producto a los EUA en los últimos 12 meses. México y Perú son tan dominantes con relación a este producto que es difícil competir con ellos.
- 9. Papas:** Ninguna de las variedades de papa en estado fresco es admisible desde Ecuador; solo procesado y se puede vender el producto procesado pero la demanda no es muy alta.
- 10. Tubérculos:** Parece que Ecuador puede competir en el mercado norteamericano con yautía (dasheen) y manioc (cassava), procesada.

11. Plátano: El mercado de plátano sigue creciendo y Ecuador ya está identificado como un país que exporta este producto.

12. Productos Procesados: Existen muy posibilidades de aumentar la exportación **de** productos agrícolas procesados del norte de Ecuador. Entre los que tienen mayores perspectivas de encuentran: Pulpa de piña, pina deshidratada orgánica, papaya deshidratada orgánica, pulpa de lulo congelado en bolsitas de polipropileno, papas típicas enlatadas o congeladas y trozos de yuca congelados.

13. Productos Andinos: Con relación a los productos andinos (Mora, granadilla, taxo (curuba), babaco, uvilla y tomate de árbol) aparte de no estar en la lista de los productos del Ecuador que son admisibles en los EUA sería difícil su introducción en el mercad dada su poca popularidad o ausencia en el mercado, que implicaría un programa promocional de alto costo.

14. Té: Con relación al té parece que la mejor oportunidad estaría en la producción y exportación del té verde, de preferencia del tipo orgánico. Se podría vender el té a granel a empresas norteamericanas, o posiblemente exportarlo ya en bolsitas con la marca privada de un distribuidor o cadena de supermercados.

15. Pimienta Negra: Aunque el mercado de la pimienta negra es difícil, el hecho de que ya hayan exportaciones de Ecuador a los EUA implica que pueda haber cabida para nuevos productores.

16. Especias: Las especias **cúrcuma, canela y clavo** de olor tiene un mercado fluctuante y está dominado por otros países.

17. El mercado para el **jengibre** es difícil por la competencia, el precio y las exigencias de calidad. Actualmente Ecuador lo exporta. Formar un nuevo grupo de productores requeriría varios años producir y vender su cultivo exitosamente

18. Productos de Madera: Ecuador es un exportador importante de productos de madera y, probablemente exista oportunidades para empresas madereras en el norte del país.

19. Cuy: En los Estados Unidos la carne del cuy no es considerado para consumo humano, sino entre personas de país en que habitualmente se consume. La importación de animales vivos con este fin es poca o nula principalmente por las restricciones sanitarias y porque se producen internamente en el país.

20. Tilapia: La importación de la Tilapia está creciendo y aún con mucha competencia, los compradores están dispuestos a tratar con posibles nuevos proveedores. Como Ecuador es el mas fuerte exportador de Tilapia y sigue expandiendo sus ventas a los EUA, creemos que habrá espacio para nuevos piscicultores en el norte del país. Se debe considerar que un proveedor de Tilapia debe usar el sistema HACCP y cumplir con los estándares que exige el mercado.

21. Cachama: Existe poca oportunidad en el mercado para la cachama principalmente porque no es conocido y el costo en promoción para hacerlo conocer sería bastante alto.

22. Ecoturismo: El potencial para aumentar el eco, etno y agroturismo en el norte del Ecuador es excelente, pero para hacerlo exitosamente se necesitaría un buen trabajo de planificación así como inversiones en infraestructura, promoción y atención al turista.

23. Artesanías: Existe posibilidades de que el norte de Ecuador capte una mayor porción del mercado estadounidense de artesanías de lo que tiene actualmente aunque se necesitaría mucho apoyo en el diseño y la comercialización.

24. Certificación: La valorización de la certificación ya sea Orgánica, Ecológica o de Comercio Justo ha llegado a ser importante y sigue creciendo en importancia.

25. La ganancia en los productos con certificados de **orgánico** varía mucho pero con frecuencia está alrededor del 15% mas en todos los niveles, pero el proceso de la certificación orgánica es lento y costoso.

26. La certificación **Ecológica** ha llegado a ser importante pero únicamente con relación a los productos forestales.

27. Una Certificación de **Comercio Justo** puede hasta triplicar el precio al productor. Actualmente en los Estados Unidos, existe la certificación de Comercio Justo solamente para el café, té, cacao, chocolate, artesanías y bananas siendo el de mayor importancia la del café.

28. Productos de Bambú: El mercado norteamericano para **canastos y muebles de Bambú** es muy competitivo. Probablemente en el sector de los canastos no valdría la pena tratar de conquistarlo. Tal vez el de los muebles sea mas atractivo pero con diseños novedosos.

29. El mercado de **postes de bambú** es pequeño y como el es un artículo fácil de producir su mercado es muy competido.

30. La competencia en el mercado de las **tablas de bambú** para pisos y paredes es fuerte y es difícil o casi imposible producir mejor o más barato que los que ya están en venta y más aún con la estructura de costo de los fabricantes asiáticos. Además la inversión para entrar en este negocio es alta.

31. Café: El mercado normal del **café arábica y robusta** es muy competitivo y el precio es bajo, y no parece que el precio repunte de manera importante en un futuro cercano. Esto probablemente no será un excelente producto para los agricultores del norte del Ecuador

32. Las perspectivas para la producción y exportación del **café especial** son muchos mejores pero también las exigencias para entrar en el mercado son bastantes mayores. Tener éxito requiere de todo un programa de organización, producción, comercialización y financiamiento lo que representaría un gran esfuerzo y sería a largo plazo.

33. Tuna: Es sumamente difícil entrar en el mercado con la Tuna ya que se produce internamente aparte que existe el problema de la falta de aprobación por el APHIS.

34. Cochinilla: Existe un mercado para la **Cochinilla** pero este es pequeño y no está creciendo y tiene una fuerte competencia. No se presenta como un producto de alta prioridad.

35. Miel: Si bien la demanda de **Miel** esta creciendo, para entrar en el mercado Ecuador tendría que empezar de casi cero y competir con una amplia gama de excelentes exportadores y productos, lo que parece ser muy difícil.

36. Papel de Papiro: Sería muy difícil entrar en el mercado del Papel de Papiro ya que aparte de ser pequeño esta controlado por exportadores egipcios. .

37. Papaína: La oferta de la Papaína es abundante y los precios son relativamente bajos. Sin embargo, se han presentado nuevos usos para este producto y valdría la pena estudiarlo de nuevo con más profundidad.

Recomendaciones

Siguen las recomendaciones a que hemos llegado por medio de este estudio:

- 1. Naranjilla:** Creemos que la Naranjilla es un producto excelente para promocionar en nichos específicos del noreste de los EE.UU donde el consumidor sea latino por lo que se debe considerar entre los posibles productos de exportación.
- 2. Piña:** Realizar un estudio de las variedades de piña existentes en el Ecuador con el fin de encontrar una variedad bastante dulce que pueda ser competitivo tanto en su aceptabilidad como en el precio.
- 3. Papa Procesada:** Estudiar la probabilidad de participar en el aumento de la exportación actual de la papa procesada y en lata, para la población latinoamericana.
- 4. Tubérculos:** Sería importante estudiar con mayor detalle el mercado para la **yautía** (dasheen) y **manioc** (cassava), tanto en su estado fresco como en congelada, inclusive un análisis económico con relación a otros proveedores de los mismos productos.
- 5. Piña Procesada:** Se sugiere investigar con profundidad el mercado norteamericano para el **concentrado de piña** y para **piña orgánica deshidratada**
- 6. Plátano:** Realizar un estudio sobre la manera de poder aumentar las exportaciones actuales del plátano y participar en ella.
- 7. Allspice:** Estudiar mas a fondo las especias "allspice" para conocer si existe la posibilidad de exportarlas y de competir con los proveedores tradicionales
- 8. Certificación:** Sería importante poner una atención especial a la certificación de los bosques el cual tendrá un efecto positivo en el precio de la madera exportada.
- 9. Productos No Maderables:** Se debería analizar, uno por uno, los productos no maderables que surgen como posibles fuentes de ingreso para los clientes del proyecto.
- 10. Tilapia:** Estudiar las posibilidades de entrar en la producción de la Tilapia, de preferencia a través de los organismos nacionales de promoción de cultivo y exportación.
- 11. Artesanías:** Emplear de consultores especializados en el mercado de artesanías para la búsqueda de clientes y el envío de las especificaciones del producto, exactamente como el cliente lo quiere.

12. Certificación: Incluir en las propuestas de actividades, un capítulo que conlleve a la certificación correspondiente de los productos, previo análisis de los costos/beneficios.

13. Tablas de Bambú: Realizar un estudio de factibilidad de la producción de tablas de bambú para pisos y paredes, únicamente si hay suficiente tiempo y dinero para desarrollar este tipo de industria en Ecuador.

14. Papaína: Analizar, mas a fondo los nuevos mercados para la papaína.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Entrevistas y Visitas:

Conversación con Charles Gabarino del Marcor Development Corp.

Conversación con el Sr. Juan Carlos Apunte del Embajada del Ecuador en Washington, D.C.

Conversaciones con expertos: Daniel Casper y Claudia Castillo

Rosa Franco E., Presidente, Diversity International Markets, Gaithersburg MD

Visitas a Trader Joe's y Grand Mart en Gaithersburg, Maryland

Sitios en el World Wide Web:

www.agribusinessonline.com/stats (FINTRAC)

Ecuador Exjporta:

[http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil de cueros y pieles en ecuador392.pdf](http://www.ecuadorexporta.org/productos_down/perfil_de_cueros_y_pieles_en_ecuador392.pdf)

Estadísticas de Exportación del Ecuador:

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/nuevas%20agroexportaciones/xproducto/>

Exportaciones de Uvilla

<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/nuevas%20agroexportaciones/xproducto/XUVILLA.htm>

Estadísticas de Agricultura en los EUA

<http://www.usda.gov/nass/pubs/agr03/acro03.htm> (USDA-NASS Agricultural Statistics 2003)

El Código Harmonizado:

http://hotdocs.usitc.gov/tariff_chapters_current/toc.html

Productos Admisibles del Ecuador:

http://www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/pdf_files/20Fruits%20and%20Vegetables.pdf

Muchos otros sitios en el Internet

Otras Fuentes de Información:

Agricultural Statistics 2003, del U.S. Department of Agriculture (en el Internet y por teléfono)

Catálogos de varias exhibiciones comerciales

Catálogo de la exhibición comercial, *EnviroDesign 8* de North Palm Beach, Florida

Ejemplares de la revista, *Prepared Foods*

Estadísticas de importación del U.S. Department of the Census

Organic Food Trends 2002, producido por las empresas, Tree of Life / Gourmet Award

Previos estudios de mercado preparados por la empresa, Plans and Solutions Inc.

Thomas Food & Beverage Market Place, Grey House Publishing, New York