ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

INFORMATIVO DE COMERCIO EXTERIOR N° 9

TECNOLOGÍA EN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Septiembre 2015

EL MUNDO NECESITA GENTE QUE AME LO QUE HACE

Sumario

Editorial..... Pág. 1
La Marca País y las Exportaciones.... Pág. 2
Información Estadística.....Pág. 4
Normativa Relevante..... Pág. 6
Entrevista.....Pág. 7

Editorial

Estimada Comunidad,

La marca país se utiliza para mostrar el valor intangible de un país a través de varios aspectos como los productos, turismo, cultura, deportes y las empresas que representan al país; el sector exportador es uno de los más beneficiados del uso de una marca país, por ello en esta edición abordamos de manera general este importante tema.

Se expone también un análisis estadístico del comercio con los países que forman parte de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) en el año 2014; y, se ha recogido la normativa principal de comercio exterior expedida durante el mes.

En esta ocasión, tuvimos la oportunidad de entrevistar a la Ingeniera Alejandra Torres, Jefe de Comercio Exterior de UMCO, quien nos habló sobre cómo han afectado las restricciones a las importaciones, entre otros temas.

Esperamos que la información que presentamos en esta edición sea de interés para todos ustedes.

María Fernanda Baquero
Coordinadora Académica

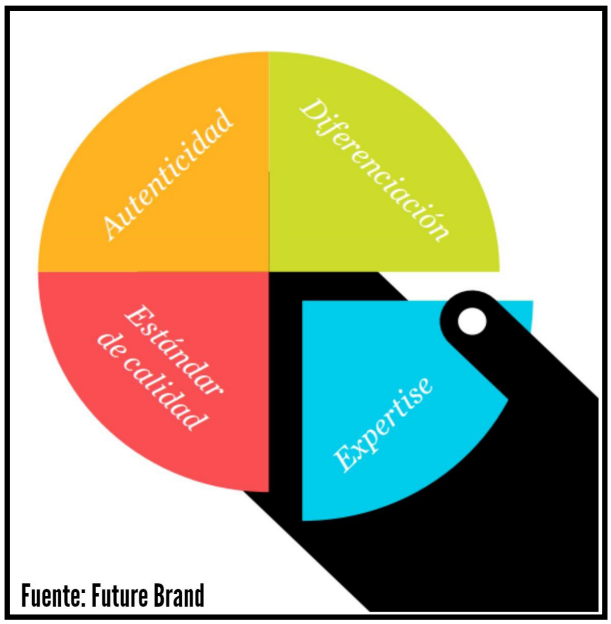
La Marca País y las Exportaciones

Por Diana Baldeón

Inicialmente, los productos eran identificados principalmente por su "país de origen" o el lugar en el que eran elaborados, comúnmente conocido como el "made in"; de ahí nace la imagen y percepción, ya sea buena o mala, que los consumidores a nivel mundial relacionan con los productos provenientes de un país en específico.

En la actualidad el uso de la marca país va más allá, puesto que esta herramienta es utilizada para transmitir la esencia de un país, lo cual engloba diferentes aspectos como el soporte a la exportación de productos, atracción de turistas para que visiten el país y de inversionistas que buscan países ubicados estratégicamente, en los que se pueda crear empresas con facilidad y generar una rentabilidad adecuada, donde muchas variables, incluyendo aspectos económicos, jurídicos, políticos y sociales, los llevan a decidirse por un país en específico.

La marca país, dentro de la imagen que proyecta un país, incluye los productos representativos, características culturales, su historia, tradiciones y situación económica y política. Todo esto influye en la facultad de exportar y establecer relaciones comerciales sólidas.



Fuente: Future Brand

Una investigación de Future Brand muestra que la marca de los países más fuertes cuenta con cuatro dimensiones que ayudan a fortalecerla, estas son:

1. Autenticidad: La producción de bienes y servicios únicos, con estándares que se pueden conectar con la historia del país, las personas o la situación geográfica.

2. Diferenciación: Demostrando diferencia de sus competidores a través del enfoque, la herencia o la cultura.

3. Estándar de calidad: Mostrando compromiso con la seguridad, la artesanía, destreza en la fabricación y la transparencia.

4. Expertise: Ser identificado como el mejor en una categoría o haberla creado o definido. (Future Brand, 2014)

Tan importante es la marca país que se destaca como uno de los principales motivos por los cuales un comprador, en cualquier lugar del mundo, selecciona un producto determinado, incluso es considerada más importante que el precio y diseño.

La globalización ha potencializado la importancia que los compradores alrededor del mundo le dan a los productos provenientes de un país específico, pues relacionan al país con diferentes aspectos, ya que "Las personas están más conscientes del origen de los productos y de la ética utilizada en su producción. Los consumidores esperan que los productos estén hechos de manera correcta. Temas como dónde fueron realizados y si son o no fruto del comercio justo son, ahora, más importantes que nunca" (Future Brand, 2014).

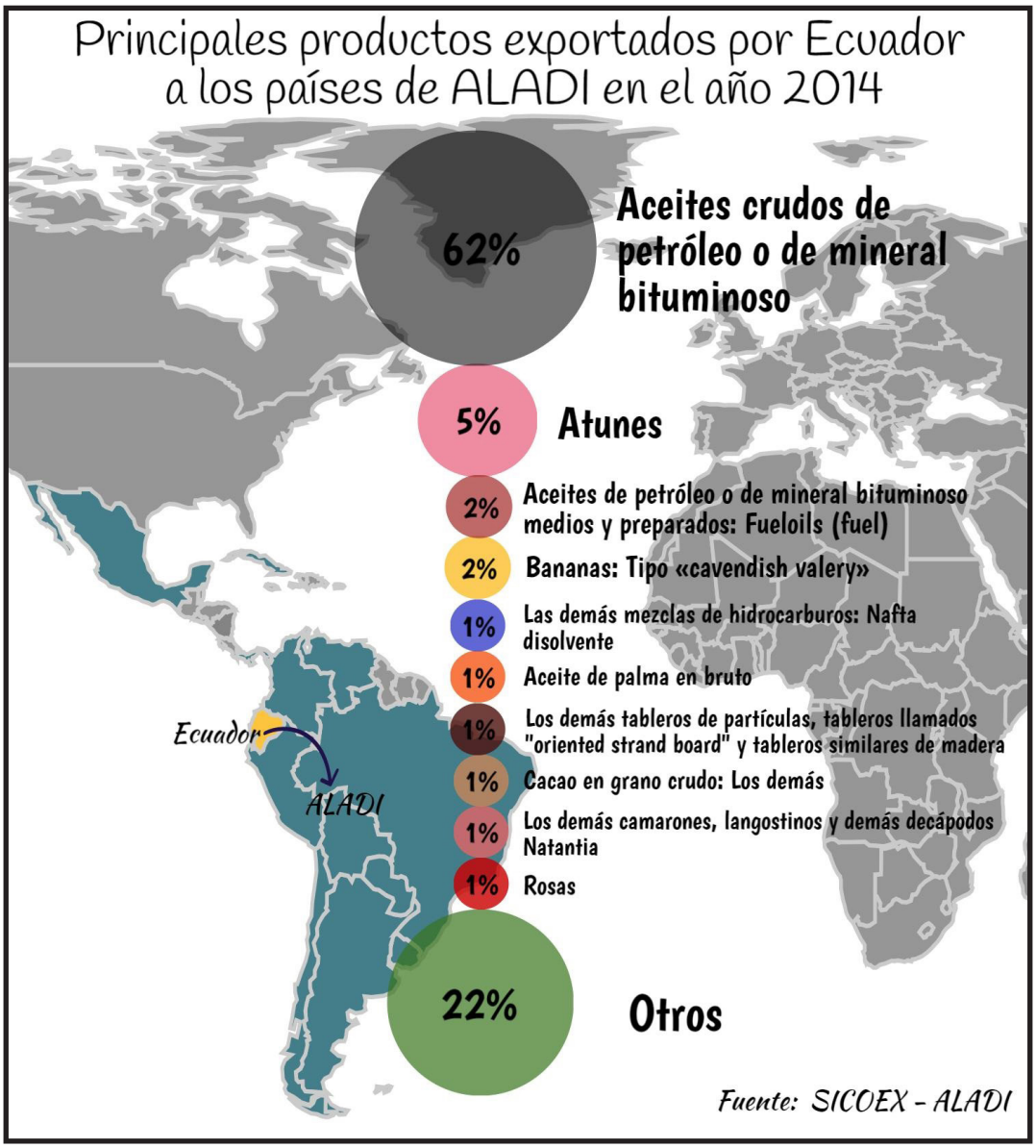
El Ecuador desde el año 2001 cuenta con una marca país, pero en el año 2010 se modifica la marca en busca de posicionarse en el entorno internacional, según la página de la marca, como un país que ofrece calidad, con lo cual nace "Ecuador ama la vida". La marca puede ser utilizada por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada, nacional o extranjera que obtenga la licencia de uso, dicha licencia es otorgada por el Ministerio de Comercio Exterior que consta como titular de la marca país.

A través de la marca "Ecuador ama la vida" se busca potencializar las exportaciones de productos con calidad ecuatoriana, como el cacao, chocolate, café, rosas, camarones, banano, artesanías, entre otros. La marca país del Ecuador aún no alcanza su punto máximo, pero tiene gran potencial para lograr desarrollar ampliamente las cuatro dimensiones necesarias para alcanzar una marca país sólida y reconocida a nivel mundial.

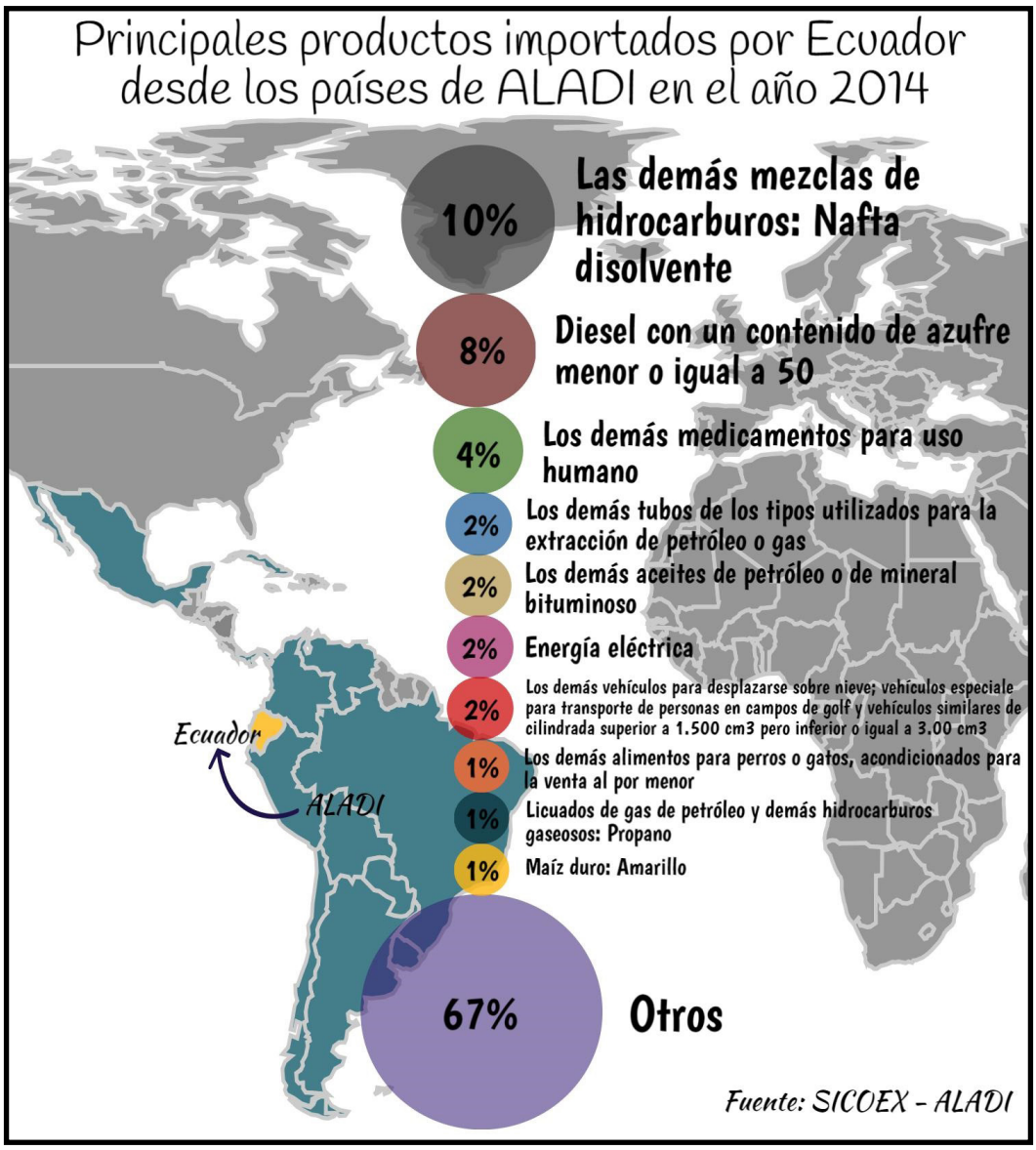
Información Estadística

Ecuador – ALADI

En el año 2014, el Ecuador exportó a los países de ALADI 2 millones 571 mil dólares, los principales destinos de exportación son: Chile (34%), Perú (22%) y Panamá (20%), el 78% concentra en los diez principales productos, que se muestran en el gráfico:



Ecuador importó, en el año 2014, desde los países de ALADI 2 millones 412 mil dólares, los principales países de los que se importa son: Colombia (27%), Panamá (19%) y México (14%), el 33% concentra en los diez principales productos, que se muestran en el gráfico:



La balanza comercial del año 2014 entre Ecuador y los países de ALADI es positiva para el Ecuador en 159 mil dólares.

Normativa Relevante

TÍTULO	PUBLICACIÓN
Primera Revisión del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 181 (1R) “Equipos de protección respiratoria”	Registro Oficial 577 del 1 de septiembre de 2015
Se reforma Resolución 089 del COMEX, que establece una licencia de importación no automática a las mercancías declaradas para importación a consumo, así como las que ingresen a territorio ecuatoriano bajo el régimen de admisión temporal para reexportación en el mismo estado destinadas a la ejecución de obras o prestación de servicios públicos.	Registro oficial 581 del 7 de septiembre de 2015
Se difiere a 0% el Ad Valorem respecto a la tarifa arancelaria para la importación de las mercancías clasificadas en las siguientes subpartidas: 8479.89.90.00, 8419.40.00.00, 8421.39.90.00, destinadas a la producción nacional de bioetanol para la producción de la gasolica ECOPAÍS y/o su exportación.	Registro oficial 581 del 7 de septiembre de 2015
Se modifica Resolución 013 del COMEX que establece el procedimiento a seguir por parte de los exportadores para acogerse a la devolución condicionada de tributos mediante el procedimiento simplificado.	Registro oficial 581 del 7 de septiembre de 2015
Modificatoria 2 del Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 034 “Elementos mínimos de seguridad en vehículos automotores”	Registro Oficial 584 del 10 de septiembre de 2015
Se reforma el artículo tres de la Resolución 016-2015 del Pleno del COMEX, que contiene las reformas a la Resolución 011-2015 relativa a Salvaguarda por Balanza de Pagos.	Registro Oficial 590 del 18 de septiembre de 2015
Se actualiza el listado de los exportadores con derecho a la concesión de Certificados de Abono Tributario	Segundo Suplemento del Registro Oficial 591 del 21 de septiembre de 2015
Se actualiza la nómina de productos cuas exportaciones se benefician de certificados de abono tributario y los respectivos porcentajes de compensación	Segundo Suplemento del Registro Oficial 591 del 21 de septiembre de 2015
Se excluye de la presentación del certificado de reconocimiento a la subpartida arancelaria 3212.19.00.00	Segundo Suplemento del Registro Oficial 591 del 21 de septiembre de 2015

Información actualizada al 23 de septiembre de 2015.

Entrevista

Por Santiago Gómez

Ing. Alejandra Torres
Jefe de Comercio Exterior
UMCO

¿Qué importancia tiene el comercio exterior para la economía del Ecuador?

El comercio exterior es fundamental para el desarrollo de la economía de todos los países. Para una economía dolarizada como la nuestra, resulta aún más importante, puesto que su adecuada gestión ayuda a administrar eficazmente la balanza de pagos. Así, el comercio exterior se convierte en un importante motor de la economía del país, aportando a un equilibrado ingreso y salida de divisas.

¿Qué rol desempeña el comercio exterior en UMCO?

Si bien en UMCO se realizan tanto importaciones de materia prima e insumos como exportaciones de productos terminados, al ser una empresa productora, el foco de comercio exterior se concentra en las exportaciones, que han incrementado de manera significativa en los últimos años y han hecho que el comercio exterior juegue un rol muy importante dentro de la cadena de valor de la empresa.

¿Cómo han afectado las restricciones a las importaciones en el desempeño de su empresa?

La materia prima no se ha visto mayormente afectada, sin embargo, algunos insumos si han sufrido un impacto por las restricciones y las salvaguardias lo cual inevitablemente ha impactado en el costo del producto final, impacto que la empresa ha asumido con el objetivo de no afectar el precio hacia nuestros clientes.

¿Qué medidas se han tomado para minimizar el impacto de las restricciones antedichas?

En los insumos factibles, se han buscado nuevos proveedores locales que cumplan con los estándares de calidad requeridos.

Con los insumos que no son reemplazables a nivel local, se ha buscado negociar descuentos con los proveedores internacionales. Con respecto a la restricción de necesidad de Certificados de Conformidad con Normas, se ha apoyado a los proveedores para obtener dichas certificaciones.

¿Qué competencias o conocimientos requiere un profesional en comercio exterior?

Un profesional en Comercio Exterior necesita tener sólidos conocimientos sobre normativas de aduana, reglamentos técnicos, incoterms e idiomas principalmente inglés.

Además de estos conocimientos debe contar con varias destrezas: debe ser proactivo, saber trabajar bajo presión, ser un buen negociador y saber relacionarse con facilidad y a todo nivel.

¿Qué opina de que la UDLA esté formando profesionales en comercio exterior?

La formación de nuevos profesionales con sólidos conocimientos en el área es muy positiva para el mercado laboral, especialmente considerando que el país necesita administrar eficaz y eficientemente los temas relacionados con comercio exterior. La realidad actual ha obligado a que las industrias busquen nuevos mercados, más allá de nuestras fronteras, y eso ha abierto un campo laboral que debe ser cubierto por profesionales en el tema para garantizar la explotación adecuada de estas oportunidades.

Bibliografía

ALADI. (s.f.). SICOEX. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de ww.aladi.org: http://consultawebv2.aladi.org/sicoexV2/jsf/home.seam

Ecuador Ama la Vida. (s.f.). *Marca país*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de http://ecuadoramalavida.com.ec/: http://ecuadoramalavida.com.ec/marca-pais

Future Brand. (2014). *Reporte Made In*. Recuperado el 5 de agosto de 2015, de http://www.futurebrand.com/: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_REPORT_ESP.pdf

Registro Oficial del Ecuador. (septiembre de 2015). Registro Oficial del Ecuador. *Varias publicaciones*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Torres, A. (30 de julio de 2015). Entrevista. (S. Gómez, Entrevistador)

ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

Universidad de Las Américas
Campus Colón: Av. Colón y Av. 6 de Diciembre
Teléf.: 3981000 - 3970000
www.udla.edu.ec