

*Artículo publicado en el Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:*  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos/1/la-apuesta-es-a-latinoamerica>

## **La apuesta es a Latinoamérica**

Por: Janira Romero, Analista Económica

El comercio exterior es beneficioso si está inserto en una estrategia nacional de desarrollo. Una nueva visión del sector debe romper los esquemas ortodoxos económicos, en donde la apertura comercial era la herramienta per se, para lograr el crecimiento económico. Por lo tanto, una nueva lógica de participación hacia nuevos mercados comerciales necesita de una inserción estratégica en el mundo, donde se identifiquen, por ejemplo, productos potenciales que garanticen una diversificación, tanto de la oferta exportable, como de los destinos hacia donde llegan los bienes y servicios ecuatorianos.

Según datos del Banco Central, en el período de enero a noviembre de 2012, el Ecuador incrementó sus exportaciones no petroleras en 8,43%, pasando de 8.474 millones de dólares en 2011, a 9.189 millones. Al desagregar las exportaciones por productos tradicionales y no tradicionales, se registró una reducción del 2,32% en los productos tradicionales, mientras que hubo un incremento de 18,5% en los productos no tradicionales. Los principales destinos de exportación no petrolera en 2012 fueron a los países Latinoamericanos, con una participación de 31,63%; a la Unión Europea con 25,66% y a Estados Unidos con 22,54%. Los productos que Ecuador más exporta a la Unión Europea son bienes primarios, donde destacan: banano, camarones, atún, cacao en grano, aceites en bruto de palma y demás preparados y conservas de pescado.

Este escenario convierte a la región europea en nuestro principal socio comercial en relación al comercio de productos tradicionales, los cuales han presentado una reducción en los flujos de exportación, que obedece, no solo a temas de competitividad, sino a una contracción de los niveles de demanda desde Europa como consecuencia de la crisis económica de estos últimos años. Sin embargo, los productos que se exportan a este bloque no son bienes de primera necesidad. Por lo tanto, en época de crisis no serían prioritarios en el consumo de los agentes económicos.

El 71,95% de las exportaciones que se realizaron a Estados Unidos en 2012, correspondieron a productos primarios con una alta concentración de bienes como camarones, banano, rosas, cacao, atunes y carnes de pescado. Solo en el caso del banano, los camarones y las rosas, representaron el 50,88% del total productos exportados. Adicionalmente, en los últimos años, se ha presentado un incremento de las exportaciones en la partida: “las demás formas en bruto de oro”, correspondientes al capítulo 71 de bienes exportables (metales, perlas y piedras preciosas). Este rubro ocupó el tercer lugar entre los productos que más se comercializaron a Estados Unidos con un porcentaje de participación de 11,72% del total exportado.

### **Mayor diversificación de exportaciones en la región**

Hacia Latinoamérica las exportaciones ecuatorianas son más diversificadas, incorporando productos con algún porcentaje de valor agregado, específicamente, en bienes no tradicionales. Al identificar las exportaciones por el nivel tecnológico que poseen, en 2012, entre enero y noviembre, el 19,86% de lo exportado son bienes primarios, mientras que el 79,68% pertenece al sector manufacturero, subclasificado de la siguiente manera: manufactura basada en recursos naturales 37,90%; manufactura de tecnología baja 12,71% manufactura de tecnología media 26,43%; y manufactura de tecnología alta 2,63%.

Los principales destinos de exportación de productos no petroleros hacia Latinoamérica son Colombia, Venezuela, Chile, Perú y Brasil. Según estadísticas del Fondo Monetario Internacional, en 2012, América Latina y el Caribe creció en 3,17%; Estados Unidos en 2,17% y la Unión Europea presentó una cifra negativa de -0,20%. Es decir, Latinoamérica se configura en el horizonte comercial como un potencial mercado que debe ser aprovechado, tanto por sus niveles de crecimiento económico que además generan beneficios sociales, así como por compartir y mantener una cercana relación geográfica, histórica y cultural, que facilita el intercambio comercial. Además, la región es un nicho de mercado en donde el Ecuador tiene la capacidad de exportar productos no tradicionales y con valor agregado.

Es importante destacar que con Latinoamérica poseemos similares niveles de desarrollo y existen menores asimetrías en las relaciones comerciales; situación que facilitaría la cooperación internacional amparada bajo un nuevo esquema de comercio justo que, además, integre simbólicamente a la región. Actualmente existen países latinoamericanos que, a través de acuerdos internacionales ya suscritos, han otorgado al Ecuador preferencias arancelarias del 100% en la mayoría de productos exportables, como es el caso del ACE 59 con el MERCOSUR, la integración comercial que mantenemos con la CAN, las preferencias en algunos productos con los Acuerdo de Alcance Parcial, así como el de México, entre otros.

La región prácticamente ya es un mercado abierto para el Ecuador que necesita ser potenciado. Es primordial manejar una acentuada estrategia en la promoción de la oferta exportable ecuatoriana hacia los países latinoamericanos, para garantizar una adecuada diversificación de mercados, como de productos con valor agregado. Esto permitirá que la economía ecuatoriana transite hacia una nueva matriz productiva y reduzca la vulnerabilidad ante crisis sistémicas.