

bananotas



20

AÑOS

JUNTO AL EXPORTADOR ECUATORIANO

ENERO • FEBRERO • JANUARY • FEBRUARY / 2019







Papelera Nacional S.A.

Llevamos en
nuestro interior,
**lo mejor
del Ecuador
al mundo.**



**The
Super BOX[®]**



www.papeleranacional.com



comercial@panasa.com.ec



593 42729005 / 593 42729007



Ecuador



The mark of
responsible forestry

Bananotas

Suscríbete
YA



* OPINIÓN * ENTREVISTA * ESTADÍSTICAS * INTERNACIONALES
* INDICADORES ECONÓMICOS

Informes: eledesma@aebe.com.ec



NO TAN "Corazón Dulce"

LOS AZÚCARES AGREGADOS PUEDEN SER MÁS DAÑINOS QUE LA SAL PARA LA SALUD DEL CORAZÓN.

Aunque los corazones de caramelos y las cajas de chocolate sean regalos tradicionales de amor, estas golosinas de San Valentín no son tan dulces como su sabor. Ciertas investigaciones demuestran que los problemas de memoria, obesidad y adicción son a causa de ingerir azúcar en exceso que puede causar estragos en su corazón. Un artículo reciente en la revista *Open Heart* encontró que el azúcar agregada (la que se encuentra en alimentos procesados, postres y bocadillos empacados) podría ser aún más dañina para la salud del corazón que la sal.

La enfermedad cardíaca es la principal causa de muerte en los Estados Unidos y un problema de salud en todo el mundo. La hipertensión (presión arterial alta) ha sido nombrada durante mucho tiempo como la sospechosa número uno en enfermedades

relacionadas con el corazón, y la reducción de la sal ha sido generalmente la principal preocupación para la prevención de enfermedades. La mayoría de la sal en la dieta proviene de alimentos envasados, como pan, pizza congelada y bocadillos, alimentos que también tienden a contener azúcares agregados. Los estadounidenses consumen entre 77 y 152 libras de azúcar por año, y el 13% del país recibe al menos el 25% de su ingesta calórica total como azúcar agregada.

Los investigadores ahora estipulan que el azúcar agregado en los alimentos tiene más conexión con la enfermedad cardíaca que la sal. Estudios con ratas encontraron que el azúcar estimula el sistema nervioso simpático, lo que finalmente resulta en un aumento de la presión arterial. El exceso de azúcar también puede conducir a la resistencia a la insulina, lo que puede aumentar el riesgo de hipertensión. El alto consumo de azúcar puede amplificar significativamente los niveles de colesterol total, triglicéridos, colesterol LDL (malo), peso corporal y masa grasa,

todos factores que contribuyen a un mayor riesgo de enfermedad cardíaca. El consumo diario de entre el 10% y el 25% de las calorías del azúcar agregado puede aumentar el riesgo de muerte por enfermedad cardiovascular en un 30%; comer más que eso puede aumentar el riesgo tres veces. El principal culpable podría ser el jarabe de maíz con alto contenido de fructosa; un endulzante común que se usa en dulces, sodas y alimentos procesados.

Es importante destacar que los científicos señalan que el azúcar añadido es el verdadero culpable, no el azúcar natural que se encuentra en las frutas. Esto se debe a que el azúcar natural en la fruta está menos concentrado y está amortiguado por el agua, la fibra y otros componentes de la fruta entera. Las frutas enteras contienen varios nutrientes importantes para la salud, como vitaminas, minerales y antioxidantes. De hecho, comer todos los días podría reducir el riesgo de enfermedad cardiovascular en un 40% y el riesgo de muerte en un 32%.

Este gremio se constituyó mediante Acuerdo Ministerial No. 999054 del 11 de febrero de 1999 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca. El objetivo de su creación es promover el desarrollo integral del sector exportador ecuatoriano, a través de la colaboración directa con entidades del sector público y privado.

Socios Principales



Socios Adherentes





Asociación de Exportadores
de Banano del Ecuador



7 MENSAJE / MESSAGE
La expectativa fue superada



PORTADA / COVER
Eduardo Ledesma García: En estos 20 años hemos estado junto al exportador ecuatoriano



COYUNTURA / CURENT EVENT
2018: Un año de sabor grato para las exportaciones de banano

16 MERCADO / MARKET
Exportación mundial de banano supera las 19,2 millones de toneladas



20 ENTREVISTA / INTERVIEW
No soy político, soy un ciudadano que aterrizó en la política

24 ENTREVISTA / INTERVIEW
Del Correcto a una democracia real

28 ESTADÍSTICAS BANANERAS / BANANA STATICS

36 INTERNACIONAL / INTERNATIONAL
Los retailers discount aumentan sus ventas y participación en Europa

40 INTERNACIONAL / INTERNATIONAL
Fruit logística 2019 vuelve a marcar tendencias

46 OPINIÓN / OPINION
El Brexit, incertidumbre que se mantiene



47 COYUNTURA / CURENT EVENT
Aricola Cañas obtiene un nuevo récord de producción bananera

48 CIFRAS / FIGURES



BANANOTAS es una publicación de la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador



Director General / General Director
Ab. Eduardo Ledesma García
eledesma@aebe.com.ec

Subdirector / Second Director
Ing. Raúl Villacrés Vanegas
rvillacres@aebe.com.ec

Reportajes Especiales / Special Reports
Lcda. Luisa Delgadillo Cobos



Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador

Oficinas / Headquarters:
Av. Luis Orrantía Cornejo e/Nahim Isaías y Manuel Castillo Ciudadela Kennedy Norte
• Edif. "Classe" • Piso #3.
Teléfono / Phone Number: PBX:(593-4) 2683 200 - Fax: 2683 315
Impresión: 1.000 Ejemplares

IMPORTANTE: La opinión de BANANOTAS se expresa estrictamente en la columna del Director Ejecutivo de AEBE. Las opiniones vertidas por los entrevistados, son exclusiva responsabilidad de sus autores y columnistas y no reflejan necesariamente la posición de este medio.



Abg. Eduardo Ledesma
DIRECTOR EJECUTIVO
AEBE.

La expectativa fue superada

Al inicio del año 2018, las expectativas de ventas hacia al exterior indicaban que sería un nuevo año de crecimiento. Los cálculos de la Asociación marcaban que el Ecuador embarcaría alrededor de 340 millones de cajas de 18,14 kilogramos. Sin embargo, este inicial pronóstico se vio superado al finalizar el 2018. Hemos llegado a superar las 350 millones de cajas, un auténtico récord de la última década.

Este hecho se ha dado con una Ley que en estos momentos ha sido criticada hasta el extremo de querer reemplazarla por otra, que no trae ninguna novedad que haga pensar que una nueva Ley desarrollará más al sector de lo que está al momento; en medio de un crecimiento de la oferta exportable, que según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, superó las 19 millones de toneladas y de la posibilidad de una nueva presencia de exigencias por parte de los importadores, especialmente de los supermercados de Alemania.

Pero lo más destacable de este crecimiento continuo es que el sector bananero lo ha hecho sin tener a su disposición beneficios tributarios y arancelarios, subsidios o algún tipo de ayuda preferencial. Los datos del Servicio de Rentas Internas, SRI, señalan que el sector bananero ecuatoriano es el que más tributa de todos los sectores de exportación. Por otra parte, durante el año pasado los costos portuarios se incrementaron en Puerto Bolívar, donde se embarca una tercera parte del banano, y a esto se sumaron, los nuevos valores que impusieron las administradoras de patios de contenedores vacíos. Y a pesar de todo esto, crecimos en volumen exportado.

Ante un entorno externo que se vuelve más complejo y competitivo, ya que Panamá anuncia su reanudación de embarques hacia los Estados Unidos de América, Filipinas recupera su producción y su nivel de exportación, y otros competidores como Guatemala y México, planifican aumentar los envíos hacia Rusia y Japón. Colombia está disminuyendo el área de cultivo de palma africana para cambiarla a banano. Todo esto nos obliga a tener nuevas herramientas para enfrentar estas amenazas, propios de un mercado global, tales como una reestructuración del esquema tributario que le dará a nuestro sector esa energía que se necesita para emprender en obras de

The expectation was overcome

At the beginning of the year 2018, sales expectations towards abroad indicated that it would be a new year of growth. The calculations of the Association indicated that Ecuador would ship some 340 million boxes of 18.14 kilograms. However, this initial forecast was exceeded at the end of 2018. We have reached over 350 million boxes, a real record of the last decade.

This fact has been given with a law that has been criticized at the moment to the point of wanting to replace it with a new text that does not bring any news that suggests that a new law will develop the sector more than it does at the moment; between of a growth of the exportable supply, that according to the Organization of the United Nations for the Food and the Agriculture, FAO, surpassed the 19 million tons and of the possibility of a new presence of requirements on the part of the importers, especially the supermarkets in Germany.

But the most remarkable thing about this continuous growth is that the banana sector has done so without having at its disposal tax and tariff benefits, subsidies or some kind of preferential aid. Data from the Internal Revenue Service, SRI, point out that the Ecuadorian banana sector is the most taxed of all export sectors. On the other hand, during the past year the port costs were increased in Puerto Bolívar, where a third part of the banana is shipped, and to this was added, the new values imposed by the administrators of empty container yards. And despite all this, we grew in exported volume.

Faced with an external environment that becomes more complex and competitive, since Panama announces its resumption of shipments to the United States of America, the Philippines recovers its production and export level, and other competitors such as Guatemala and Mexico, plan to increase shipments to Russia and Japan. Colombia is decreasing the area of African palm cultivation to change it to banana. All this forces us to have new tools to face these threats, typical of a global market, such as a restructuring of the tax scheme will give our sector that energy that is needed to undertake maintenance works and improve our productivity, because At this time, you can not talk about emerging markets or new ones.

La sostenibilidad que incluye mantener el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores bananeros, de los productores pequeños, es la vía para mantener las actuales plazas de trabajo y de la economía en las zonas de producción y embarque.

mantenimiento y de mejoramiento de nuestra productividad, porque en este momento, no se puede hablar de mercados emergentes o de nuevos.

El banano ecuatoriano, a diferencia de sus similares de otros países, está consolidado en todos los continentes. La gran diferencia es que mientras los otros países productores y competidores en la exportación de banano, tienen varios acuerdos comerciales con la Unión Europea, China, Corea del Sur, los países de la zona del EFTA, que les permiten llegar con aranceles más bajos a esos países, el Ecuador sólo tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea. Nuestro país necesita acuerdos comerciales con esos países y zonas comerciales mencionadas para llegar con aranceles similares que los otros países exportadores y afianzar nuestra competitividad, ahora que se habla de la sostenibilidad.

La sostenibilidad que incluye mantener el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores bananeros, de los productores pequeños, es la vía para mantener las actuales plazas de trabajo y de la economía en las zonas de producción y embarque. De hecho, hay empresas productoras que han trabajado en agricultura de precisión por varios años, y han superado las 3.000 cajas de productividad anual por hectárea.

Así que este 2019 que se ha iniciado, espero que el volumen de exportación se mantenga. Los primeros cálculos indican que esto se daría pero es necesario que desde el Gobierno y desde la legislatura, se entienda que el sector bananero ecuatoriano también necesita por lo menos de un nuevo esquema tributario para seguir creciendo.

Ecuadorian bananas, unlike their counterparts in other countries, are consolidated on all continents. The big difference is that while the other producing countries and competitors in the export of bananas, have several trade agreements with the European Union, China, South Korea, the countries of the EFTA area, which allow them to arrive with lower tariffs to those countries, Ecuador only has a commercial agreement with the European Union. Our country needs trade agreements with these countries and commercial zones mentioned to arrive with similar tariffs that the other exporting countries and strengthen our competitiveness, now that we talk about sustainability.

The sustainability that includes maintaining the improvement of the standard of living of the banana workers, of the small producers, is the way to maintain the current jobs and the economy in the areas of production and shipment. In fact, there are production companies that have worked in precision agriculture for several years, and have exceeded 3,000 boxes of annual productivity per hectare.

So this 2019 has started, I hope the export volume will be maintained. The first calculations indicate that it would occur but it is necessary, from the Government and from the legislature it is understood that the Ecuadorian banana sector also needs at least a new tax scheme to continue growing.



Estamos presentes en los principales países del mundo, entregando en cada continente la mejor de nuestro país, productos frescos y de primera calidad.



Agregamos valor a nuestros clientes con un servicio oportuno y de calidad.

PROCARSA

Productora Cartonera S. A.

Una compañía del



CHOOSE THE BEST / ELIGE LO MEJOR

 04 3723800

 info@procarsa.com.ec

 Km. 6 1/2 Vía Durán - Tambo

www.procarsa.com.ec



Corría el 29 de enero de 1999. En medio de una crisis económica, cinco empresas se reunieron y decidieron que era el momento para tener una organización que aglutine a las empresas exportadores ecuatorianas de banano y promueva el desarrollo en lo técnico, productivo, comercial y social del sector. Esta es la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, AEBE. Para hablar de estos años y del porqué de su vigencia, BANANOTAS habló con el Ab. Eduardo Ledesma García, Director Ejecutivo de la Asociación.

¿Era un escenario especial cuándo se fundó AEBE?

Sí y muy especial. La agricultura ecuatoriana estaba golpeada por la devastación que dejó El Niño de 1998, la crisis de generación eléctrica y la depreciación del sucre ecuatoriano. No hay que olvidar que treinta y siete días después, el gobierno de Jamil Mahuad decreta el feriado bancario y la economía del país entró en un limbo. En 1997 habíamos exportado 4'462.000 toneladas, pero entre 1998 y 1999, exportamos menos de 4 millones de

toneladas. Los ingresos por la exportación de banano bajaron de USD1.070 millones en 1998 a USD954,37 millones de dólares en 1999. Así que el momento era crítico, pero los que estamos desde hace mucho tiempo en esta actividad, sabemos que las crisis se superan con trabajo y esfuerzo. Así lo hicimos, como cuando se produjo la crisis del Mal de Panamá. Estábamos seguros de que lo superaríamos.

¿Y así fue?

Un auténtico bananero jamás se atemoriza ante las crisis, porque entendemos que ese es el momento de crecer. Lo hicimos y en este escenario de crecimiento la participación de AEBE ha sido decisiva para encontrar las herramientas necesarias. Lo hemos hecho a pesar de que nos han gravado de impuestos, de trámites burocráticos, de incrementos de precios en suministros y servicios. Hemos estado junto al exportador y por ende con el productor.

¿Veinte años después que es lo que existe?

Una gran Asociación. Como Director Ejecutivo de AEBE, reflexiono que en 1999 el Ecuador exportaba menos de 4 millones de toneladas, ahora se exporta 6,3 millones de toneladas. Nuestro banano está en todos los continentes, a pesar de que somos el único sector con una Ley especial, con un

Eduardo Ledesma García

Director Ejecutivo de AEBE

“En estos veinte años, hemos estado junto al exportador ecuatoriano”

precio oficial de exportación, sin suficientes acuerdos comerciales con otros países; a pesar de esto, somos el sector que más impuesto paga y que genera anualmente USD3.000 millones.

¿Y cómo se encuentra AEBE después de dos décadas?

Muy vigente. Comenzamos con cinco empresas socias, a marzo de 2019 tenemos 57 socias activas y 33 empresas socias adherentes, que reúne a toda la cadena de valor del banano. Están aquí porque en estas dos décadas, desde el primer Director Ejecutivo, Ing. Sergio Seminario, AEBE ha demostrado tener un valor que no se compra, sino que se nace con él. Esta es la credibilidad en las acciones que realiza. Quizás hemos pecado de ser muy silenciosos a la hora de hablar de nuestros logros, pero nuestros socios lo saben. Trabajamos por ellos, como sucedió cuando el sector fue acusado de trabajo infantil por Human Right Watch, y que contribuyó a la creación del Foro Social Bananero; nos mantuvimos con el mensaje de buscar el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, y que ahora beneficia no sólo al banano

Un auténtico bananero jamás se atemoriza ante las crisis, porque entendemos que es **el momento de crecer.**

sino al país. Son dos ejemplos claros. Algunas empresas se fueron en un momento y regresaron. AEBE está vigente y espero que siga así y estos veinte años son el resultado de la confianza de nuestros socios. A ello se suman nuestra página web, nuestra revista BANANOTAS y el Anuario.

¿Una credibilidad que se ha ganado a pulso?

Sí. Una prueba de ello es el Foro Internacional del Banano. Comenzó como un ciclo de conferencias que tenía como propósito analizar el mercado internacional del banano. Este año celebraremos la XVI edición y este ha sido un reto, que tiene como base la credibilidad de AEBE, no sólo a nivel nacional sino a nivel internacional. Ahora es la principal reunión a nivel mundial del banano, porque exportadores, importadores y las empresas de servicios e insumos negocian sus relaciones comerciales para el año siguiente. Gracias a este evento, la Academia se ha unido al propósito de difundir nuevas técnicas para el cultivo de banano y de otros productos.

¿Qué queda para el futuro?

Retos tanto local como externo. Espero que más empresas se integren a nuestra Asociación. También es necesario que temas como la fijación del precio mínimo de sustentación se lo establezca de manera más técnica tomando en cuenta la realidad de los mercados internacionales y no que la voluntad política prevalezca en ese momento. Así mismo, incrementar la productividad para mantener nuestro nivel de producción, seguir mejorando el nivel de ingreso de los trabajadores, mayor acceso a crédito y tener una legislación tributaria más justa hacia nuestro sector. Además estar preparado para las amenazas que desde el exterior se presenten y que tiene que ver con mayor producción en otros países y difusión de información que no guarda relación con nuestra realidad productiva.

¿Habrán veinte años más?

Estoy seguro que sí. Como AEBE, tenemos todo para seguir en plena vigencia. El camino lo marcaron en su momento Luis Noboa Naranjo, Segundo Wong Mayorga, Simón Cañarte Barbero y otros que todavía nos acompañan como Esteban Quirola, Servio Serrano. Ellos nos enseñaron que mantener el éxito es una cuestión de mucho trabajo y perseverancia, sin necesidad de arruinar a nadie.

2018

un año de sabor
grato para las
exportaciones
de banano.

**Las expectativas
se quedaron
cortas.**

**Se superaron las
350 millones de
cajas**



En medio de una guerra comercial que se bate a ambos lados de los océanos Atlántico y Pacífico, las exportaciones de banano del Ecuador realizadas durante el 2018 marcaron un nuevo registro histórico, 350'582.168 cajas de 18,14 kilogramos (6,37 millones de toneladas), un aumento de

7,40% en comparación al 2017. Este volumen está por encima del pronóstico realizado a inicios de ese año. Hay que considerar que los principales países exportadores, a excepción de Costa Rica, aumentaron sus embarques pero concentrándolos en los Estados Unidos de América, la Unión Europea, China y Japón.

Exportaciones por destino declarado

En cajas de 10.14 Kg

DESTINO	2015	2016	2017	2018	VARIACIÓN 2018/2017
UNIÓN EUROPEA	95.259.753	101.497.640	109.190.878	115.350.750	5,64%
RUSIA	68.155.550	71.947.682	77.747.247	77.295.300	-0,58%
MEDIO ORIENTE	38.611.346	32.288.552	41.371.700	48.579.441	17,71%
EE.UU.	47.982.908	47.416.307	31.836.558	35.539.293	11,63%
CONO SUR	22.910.511	24.175.920	28.151.306	25.188.783	-10,52%
ASIA	17.250.629	19.446.836	17.194.487	21.350.954	24,17%
EUROPA ESTE	16.498.481	12.886.468	13.056.909	14.939.175	14,42%
AFRICA	6.676.913	4.539.273	2.456.085	7.287.653	196,72%
OCEANÍA	2.809.334	3.687.409	3.855.905	3.704.181	-3,93%
EFTA (NORUEGA)	1.321.615	1.226.040	1.539.240	1.329.638	-13,62%
TOTAL	317.447.040	319.092.127	326.400.315	350.582.168	7,40%

Fuente y elaboración: AEBE

El cuadro anterior muestra que los grandes impulsores del desempeño de las exportaciones durante el 2018 fueron los envíos hacia los mercados de África, Medio Oriente, Asia y los Estados Unidos de América. Rusia y Oceanía presentaron un opaco desempeño, y la gran novedad fue la reducción de los envíos hacia el Cono Sur. A diferencia del 2017, durante el 2018, los envíos hacia la Unión Europea crecieron pero no al nivel en que crecieron en años precedentes.

1. UNIÓN EUROPEA: Los envíos hacia este destino crecieron en 5,64%. Se superaron las 110 millones de cajas aprovechando los problemas de producción de Costa Rica. Esto se confirma con las cifras a octubre proporcionadas por la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea, Eurostat, que indica un crecimiento de su presencia en un 10% en relación al 2017. Los reportes iniciales indican que durante el 2018, la participación de nuestra fruta sea de un 25% de la oferta total y de un 28% en relación al total importado por ese mercado. Sin embargo, hay

países de la Unión Europea que recibieron menos banano durante el 2018. El caso más evidente es la disminución de envíos hacia el mercado de Alemania que fue del 10%.

2. RUSIA: Las exportaciones hacia este mercado disminuyeron en 0,58%. La situación económica en ese país y el aumento de la llegada de banano desde otros países: Costa Rica, Guatemala y Colombia, han provocado esta situación. Según la FAO, es probable que a Rusia haya llegado 1,5 millones de toneladas de banano, con lo que se convierte en el tercer país importador a nivel mundial, detrás de Unión Europea y de los Estados Unidos de América. No hay que olvidar que durante el 2017, las importaciones de banano tuvieron una rápida expansión por una situación cambiaria estable y un aumento de los ingresos. Durante el 2018, la demanda de banano se vio afectada por la llegada de otras frutas que tenían precios bajos.

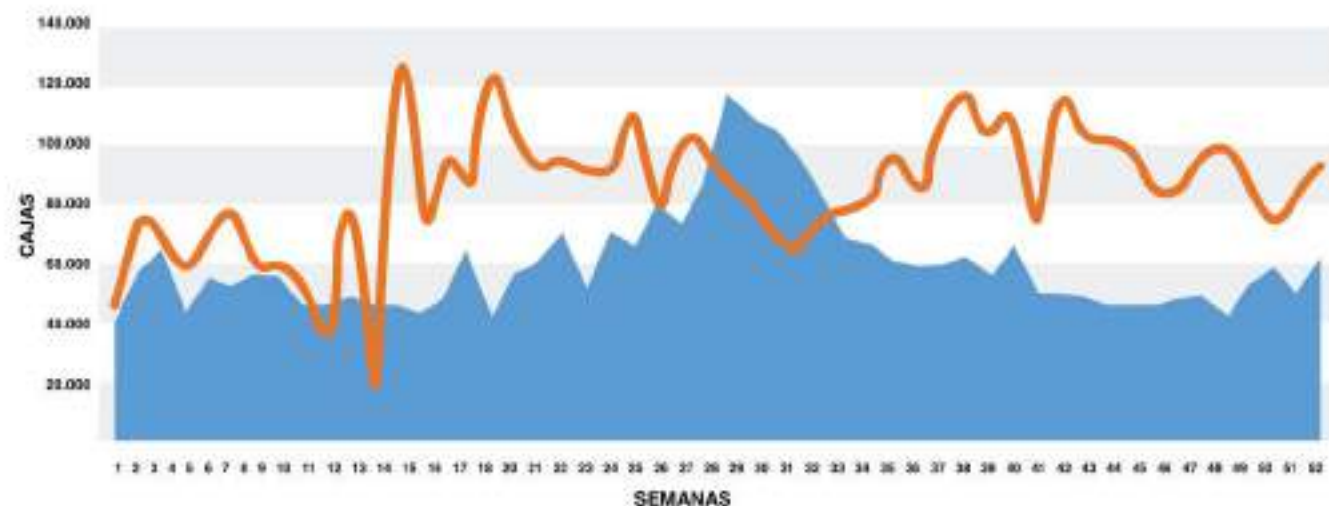
3. MEDIO ORIENTE: Tuvo un tercer año consecutivo de incremento. Mercados como el de Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos experimentaron un fuerte crecimiento de los envíos de banano ecuatoriano, además de los envíos tradicionales hacia Turquía. El crecimiento pudo ser mayor, de no darse la paralización de los en-

víos hacia Irán, debido a que las navieras que llevaban la fruta decidieron no recalzar en ningún puerto de ese país debido a la imposición de las sanciones económicas impuestas por los Estados Unidos de América.

Exportaciones hacia Arabia Saudita - Semana

2017 -2018 En cajas de 18,14 Kg

2017 ■ 2018 ■

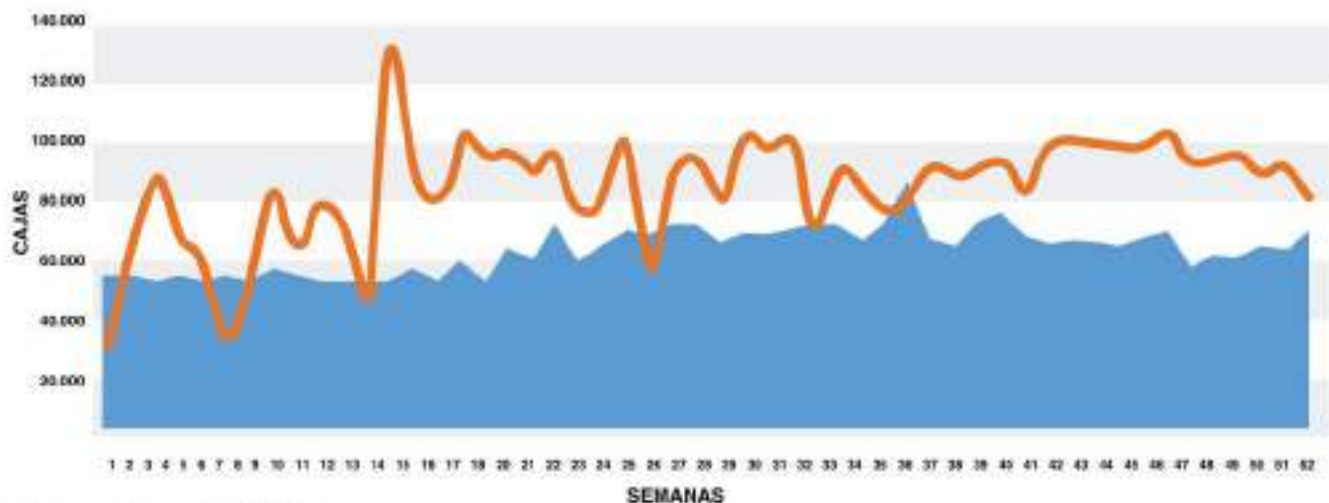


Fuente y elaboración : AEBE

Exportaciones hacia Emiratos Árabes Unidos - Semana

2017 -2018 En cajas de 18,14 Kg

2017 ■ 2018 ■



Fuente y elaboración : AEBE

5. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA: Este mercado ha mostrado una notable recuperación luego de la drástica caída sucedida en el 2017. Según el Departamento de Agricultura de ese país, el volumen de banano que llegó entre y noviembre del 2018 alcanzó las 4 millones 416 mil toneladas, una reducción cercana al 1% en relación al 2017.

El banano ecuatoriano es el que más ha incrementado su presencia, a diferencia de Guatemala, Costa Rica y Honduras que han reducido sus envíos. Esta situación

no solamente ha sido aprovechado por el Ecuador sino también por México, Colombia, Perú, Nicaragua, que también aumentaron sus envíos.

6. CONO SUR: Luego de tres años consecutivos de crecimiento, el 2018 terminó con una reducción en los envíos. Este hecho se debe en gran medida a la situación económica de Argentina, el mayor comprador de banano en esta región, que redujo sus compras de banano ecuatoriano en un 16,35%.

Exportaciones hacia Argentina - Semana

2017 -2018 En cajas de 18,14 Kg



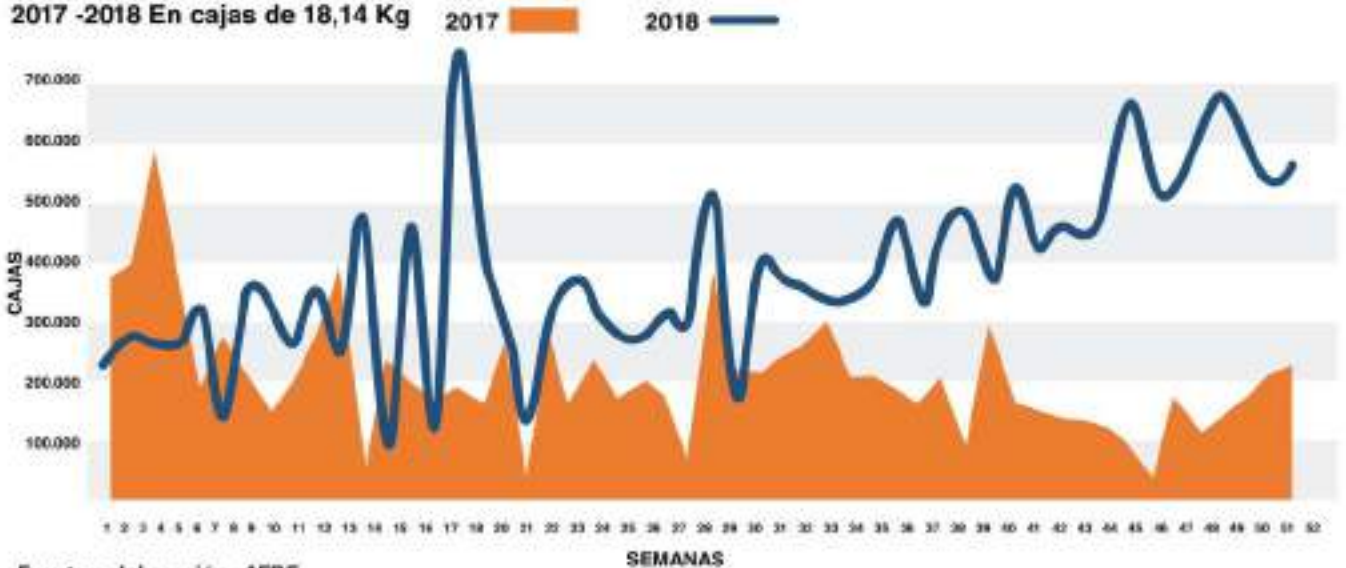
Fuente y elaboración : AEBE

7. ASIA: Después de un 2017 decepcionante, el 2018 presenta esta zona con un fuerte crecimiento, fundamentalmente por los envíos hacia China que crecieron 80%. El informe de la FAO indica que la compra de banano por este país alcanzaría las 1,2 millones de to-

neladas, esto es un crecimiento del 5% en relación al 2017, causada por problemas en la producción interna y un crecimiento en el ingreso de la población, convirtiendo a este país en el cuarto mayor importador a nivel mundial.

Exportaciones hacia China - Semana

2017 -2018 En cajas de 18,14 Kg



Fuente y elaboración : AEBE

Con ello, China superaría en el 2017 al otro mayor importador de la región, Japón. No obstante de este hecho, en el 2018, este país importó más banano que durante los tres años precedentes. Según la Oficina de Aduanas de Japón, las compras durante el año que terminó superaron el millón de toneladas. Esto debido a la popularidad de la fruta entre los japoneses y a la recuperación de la producción y exportación de Filipinas. A pesar de ello, la llegada de banano ecuatoriano a ese mercado por segundo año se ha reducido, de 146.941,86 toneladas que llegaron en el 2017 a 110.641,75 toneladas durante el 2018.

8. ÁFRICA: Este es un mercado que ha tenido fuertes vaivenes debido a la situación política y a decisiones comerciales de países como Argelia que restringieron el ingreso de la fruta a ese destino. El excelente desempeño de esta zona se debe al aumento de las compras de Argelia, un aumento de 372% en relación al 2017.

9. Finalmente, los envíos a Europa del Este crecieron 14,42% en el 2018, una situación diferente a la presentada en el mercado de Oceanía, en la que se produjo una reducción de 13,62%.

Exportación mundial
de banano supera las

19,2

millones de
toneladas

79% provienen desde América Latina, 17% desde la zona de Asia y el resto desde África.

Una marca histórica convertirá al 2018 en un año de recordación para el comercio mundial de banano. El informe preliminar sobre los resultados del negocio bananero durante el año pasado elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, FAO, indica que se espera una récord de exportación mundial, de aproximadamente 19,2 millones de toneladas, que en comparación al 2017, implicaría un crecimiento anual de 4,4%. Este nivel de crecimiento se debe al comportamiento las exportaciones de Ecuador y Filipinas, en contraposición a lo sucedido con el volumen embarcado por Costa Rica.

Exportación mundial de banano
En millones de toneladas



El pronóstico de la FAO señala que de las 19,2 millones de toneladas de exportación de banano, un 79% provienen desde América Latina, 17% desde la zona de Asia y el resto desde África. No obstante de

ello, la FAO señala que las exportaciones de América Latina y el Caribe se redujeron en 2% durante el 2018 en comparación al 2017, por los problemas climáticos de Costa Rica.

Exportación mundial de banano por región - En millones de toneladas



Al respecto, Jorge Sauma, gerente general de la Corporación Bananera Nacional (Corbana), declaró al periódico La Nación de San José de Costa Rica, que el principal factor para el desempeño de las exportaciones de banano durante el 2018 fue el clima, porque los niveles de precipitación estuvieron por

encima del 2016 -2017 y esto hizo que la lluvia no se distribuyera bien, provocándose inundaciones en febrero y fuertes aguaceros en julio, a lo que se sumó que el nivel de calor haya estado por debajo de los dos últimos años.

Exportación de banano por Costa Rica - En toneladas

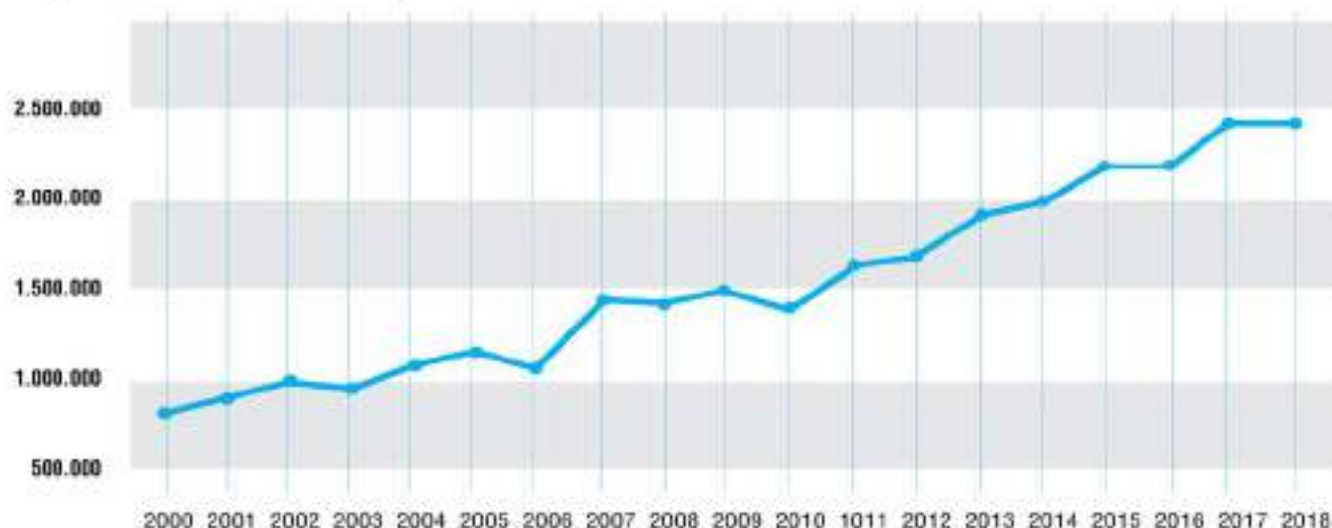
DESTINO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Unión Europea	1.040.969,7	969.577,7	1.050.557,4	1.077.667,0	1.277.316,9	1.268.053,1	1.331.166,1
América del Norte	921.856,9	841.255,8	886.038,5	708.673,1	870.246,7	1.001.483,2	822.272,4
Resto de Europa	134.500,9	147.548,2	159.759,1	125.574,3	179.614,0	197.232,6	160.292,9
Medio Oriente	16.371,2	63.077,4	32.452,6	30.582,2	33.673,4	38.830,2	17.878,7
Caribe	1.286,0	1.847,1	2.450,8	2.476,3	3.253,1	3.263,9	3.869,2
Asia	6.052,2	3.884,9	15.771,2	7.847,3	7.870,0	5.963,8	11.073,6
América Central	1.634,9	14.065,2	27.104,7	16.075,1	5.164,6	3.019,8	12.277,9
América del Sur	-	11,0	19,7	73,2	76,9	44,0	190,7
Otros	86,4	207,4	-	-	41,5	-	22,0
TOTAL	2.122.758,1	2.041.474,7	2.174.154,0	1.968.968,5	2.377.257,2	2.517.890,7	2.359.043,4

Fuente: PROCOMER - Elaboración: AEBE

Según los datos proporcionados por Procomer de Costa Rica, las exportaciones de este país en el 2018 fueron un 6,31% más bajas en comparación al 2017. Aquí, los rendimientos en la producción se vieron afectados por una combinación de bajas temperatura y una disminución de horas luz.

Guatemala, otro de los principales países exportadores de banano, obtuvo un crecimiento de sus exportaciones durante el 2018. Según el Banco de Guatemala, durante el 2018, este país exportó 2'420.805,6 toneladas, un 2,65% superior al volumen embarcado durante el 2017, que fue de 2'358.371,5 toneladas.

Exportación de banano por Guatemala - En toneladas



Fuente: Banco de Guatemala - Elaboración: AEBE

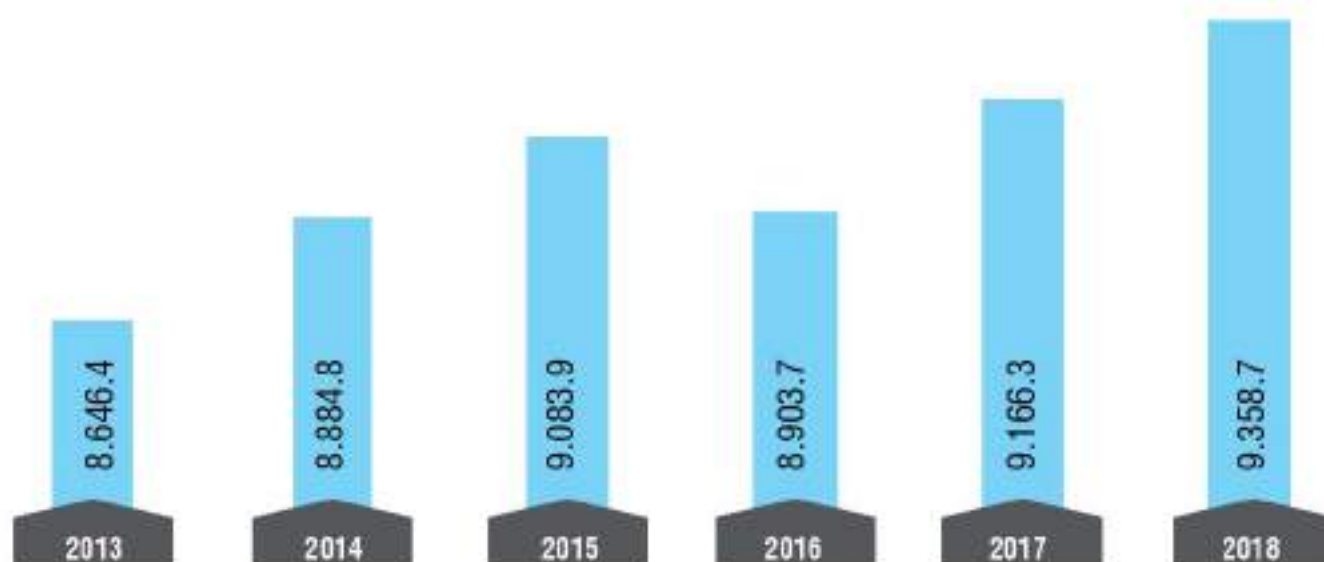
La explicación de este crecimiento radica, según Julio Mérida, director ejecutivo de la Asociación de Productores Independientes de Banano (Apib), a la alta productividad y la variación alcista de las exportaciones influenciada por los precios deprimidos del café y azúcar, por lo que existe la alta posibilidad de que se dé en el 2019 un nuevo crecimiento de la producción. Lo sucedido con los precios del azúcar, propició que el suelo que estaba ocupada por caña de azúcar fuera cambiada a banano y palma africana por la buena rentabilidad del banano y también, porque algunas empresas que operaban en Honduras, se trasladaron a Guatemala, con lo que el área de cultivo se incrementó.

Colombia, el cuarto exportador mundial de banano, culminó el 2018, según la Asociación AUGURA, con

un crecimiento anual de 2,52% en comparación al año precedente. Aproximadamente, este país exportó unos 100,4 millones de cajas de 20 kilos, equivalentes a 2'008.000 toneladas, que resulta ser la más alta en por lo menos una década, impulsada por la incorporación de áreas renovadas y el aumento de la extensión, según el reporte de esta Asociación.

Filipinas ratificó durante el 2018 ser el segundo país exportador mundial. Según el último reporte de la Autoridad de Estadísticas de Filipinas (PSA por sus siglas en inglés), la producción de banano en el 2018 fue de 9'358.785 toneladas, que es un 2% superior al del 2017, por lo que es posible que en el 2018, las exportaciones de banano desde Filipinas superen las 3 millones de toneladas.

Producción de banano por Filipinas - En miles de toneladas

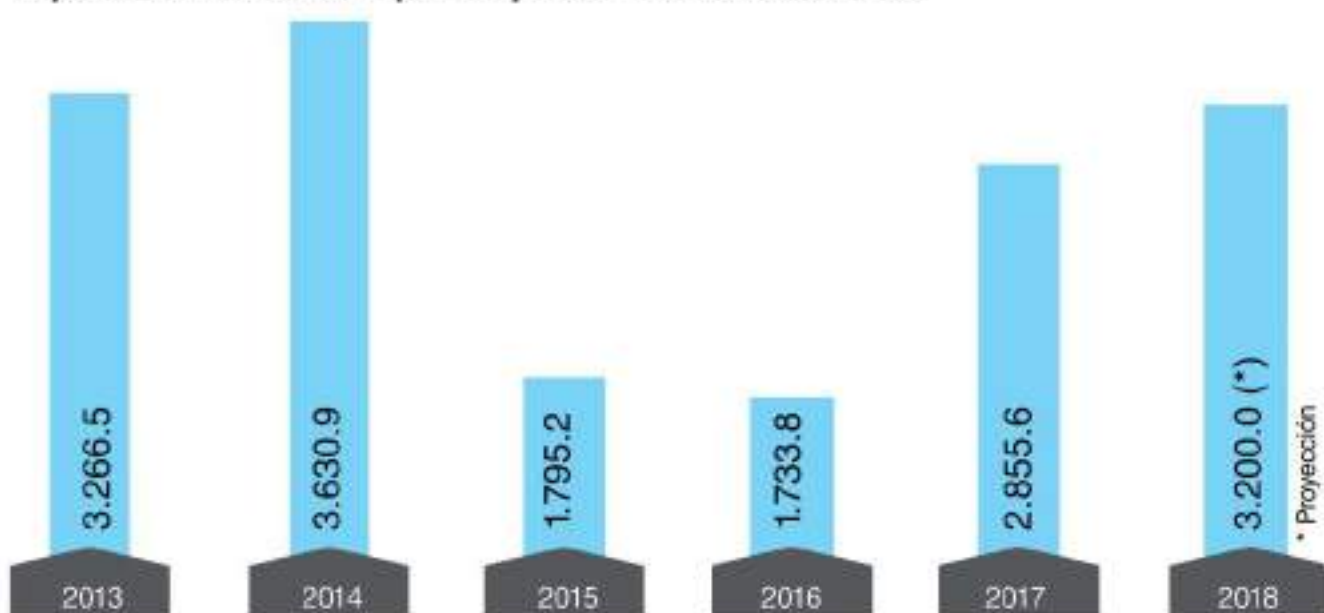


Fuente: PSA - Elaboración: AEBE

Entre enero y diciembre del 2018, el valor FOB de las exportaciones de banano fue de USD1.504,6 millones, un crecimiento del 33,3% en relación a igual período del 2017. No obstante de ello, en una nota publicada en el Business Mirror, los productores de ese país instaron a su Gobierno a proporcionar más apoyo para mantener el actual nivel de producción, en medio de una competencia dura con los exportadores sudamericanos.

Stephen Antig, presidente de la Asociación de productores y Exportadores de Banano de Filipinas, declaró a Business Mirror, que con suerte se podrá mantener una buena producción durante el 2019, que será mayor si se mejora el manejo de plagas y enfermedades, pero la producción se afectaría negativamente si se presentan tifones y otros eventos que podrían causar un brote de enfermedades. Uno de los objetivos de este año en que se enfoca esta Asociación es la reducción o eliminación de aranceles para que el banano de ese país ingrese a Corea del Sur.

Exportación de banano por Filipinas - En miles de toneladas



Fuente: PSA - Elaboración: AEBE

El estudio de la FAO también indica que las exportaciones de África durante el 2018 pueden cerrar con un desempeño del 15% por debajo del nivel alcanzado durante el 2017. El informe destaca el papel significativo que han tenido las interrupciones de los envíos desde

Camerún, originado por la inestabilidad política, pero a pesar de ello, este país seguirá siendo el principal país exportador de la región con una participación del 48% en el volumen total de lo embarcado por esa región durante el 2018.

No soy político

Soy un ciudadano que aterrizó en la política.



Por: Lcda.
Luisa Delgadillo

“Este es un Gobierno de transformación, lo que significa trabajar por el Ecuador del futuro, por un país con igualdad de oportunidades. Ese camino lo vamos a encontrar en conjunto.”

Otto Sonnenholzner es el tercer Vicepresidente del Gobierno de Lenin Moreno. Economista de profesión, se desempeñó también como comunicador y Presidente de AER, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores. Fue entonces cuando conoció al actual mandatario, sin imaginar que ocho años más tarde sería parte de su Gobierno. Otto así a secas como prefiere que lo llamen consciente de la dificultad en la pronunciación de su apellido de origen alemán, nos concedió la entrevista que ponemos a vuestra consideración. En ella destaca hacia donde se proyecta el Ecuador en los próximos dos años, dejando en claro que no busca ser el sucesor del presidente Moreno.

¿Cómo y cuándo se dio su primer acercamiento con el presidente Lenin Moreno?

Hace ocho años aproximadamente conoci al presidente Lenin Moreno, cuando me desempeñaba como presidente de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores (AER-Guayas); él fue una de las pocas personas que me abrió las puertas en el Gobierno anterior para ayudarnos a defender la libertad de expresión y la Ley de Comunicación.

¿Pensó en ese momento que llegaría, más tarde, a convertirse en el Vicepresidente del Gobierno del presidente Moreno?

No, no se me pasó por mi mente. Yo en ese momento estaba dedicado tiempo completo a mi familia, cumpliendo diversas actividades y sirviendo al país desde el ámbito empresarial y de la comunicación.

Hablemos de su designación. ¿Usted llega a encabezar la terna vicepresidencial por un pedido directo del presidente Lenin Moreno o fue patrocinado por algún movimiento o partido político?

Yo no pertenezco a ningún partido político. Quien me propuso encabezar la terna vicepresidencial fue el presidente Lenin Moreno, porque consideró que cumplía con el perfil para presidir la segunda magistratura.

Todo fue muy rápido, recibí su llamada y, posteriormente, decidí junto a mi esposa aceptar su propuesta. Conté con el apoyo de la mayoría de los legisladores en la Asamblea Nacional y aquí estoy trabajando con un Gobierno que pone por delante al país y deja a un lado el individualismo. Soy un ecuatoriano que asumió el desafío de trabajar en aras de la estabilidad y democracia del país.

¿Cuán difícil fue hacer a un lado su carrera como comunicador para entrar de lleno a la política?

No niego que la decisión fue difícil, fueron doce años que me dediqué a la radiodifusión. Sin embargo, tengo muy claro que mi papel de comunicador terminó. Evidentemente, estoy en una posición en la que debo reservarme muchas opiniones, sobre todo ante los medios de comunicación, porque ya no soy Otto Sonnenholzner, ahora represento a un Gobierno y al país.

¿Cree que el haber sido un buen comunicador le va a garantizar tener un buen desempeño como político?

No soy político, soy un ciudadano que aterrizó en la política. Lo que va a garantizar un buen desempeño en mis funciones es el trabajo honesto, austero y transparente.

¿Qué significado tiene para usted el ser parte de un Gobierno de transición, con la responsabilidad histórica de enrumbar al país hacia mejores días?

Este es un Gobierno de transformación, lo que significa trabajar por el Ecuador del futuro, por un país con igualdad de oportunidades. Ese camino lo vamos a encontrar en conjunto, porque el Ecuador es un vehículo en donde estamos todos adentro, transitando por la ruta hasta llegar al destino que tanto anhelamos.



¿Qué tal ha sido la acogida que le han brindado? ¿Cómo se siente tras haber asumido sus funciones, era lo que usted esperaba?

Desde el primer día he recibido el respaldo de los diferentes sectores del país y estoy consciente que mientras más ecuatorianos se pronuncien favorablemente ante esa decisión del Presidente de la República y de los más de noventa asambleístas que me apoyaron, más grande es la responsabilidad para mí. Me siento a gusto con las funciones encomendadas por el Presidente, las he asumido con mucha responsabilidad, mi objetivo siempre fue, es y ha sido servir y trabajar por el bienestar del país desde el sitio donde me encuentre.

Hablemos del desempeño de sus funciones. ¿Cuánto ha podido avanzar en los encargos que le fueron asignados por el presidente Lenin Moreno?

Arrancamos poniendo la casa en orden, con el objetivo de contar con una estructura base de la Vicepresidencia que me permita llevar adelante las funciones con éxito y eficiencia.

Respecto a los gabinetes sectoriales, estamos trabajando en su articulación para lograr mejor coordinación al interior de cada uno de ellos, revisando los objetivos y problemas respectivos. A cada ministro se ha solicitado los proyectos en marcha y proyectos a futuro. El pasado 11 de enero llevamos a cabo el Gabinete Sectorial de lo Social en Guayaquil, para fortalecer las políticas públicas vinculadas al cuidado y protección de los grupos más vulnerables.

En torno al apoyo y fortalecimiento del Diálogo Nacional que viene impulsando el Gobierno del presidente Moreno desde sus inicios, estamos recogiendo los resultados de esa primera fase y, paralelamente, trabajando con mi equipo en un plan integral que nos permita definir y concretar algunos de los acuerdos que están pendientes con los distintos sectores de la sociedad.

En el decreto presidencial donde se asignan sus funciones,

se estableció además que todas las acciones deberán ser coordinadas con la Secretaría General de la Presidencia y de su cumplimiento informara trimestralmente al presidente. ¿Se le ha brindado las condiciones propicias para avanzar en ambos cometidos?

Por supuesto, en función de los objetivos nacionales estamos trabajando de forma pragmática y conjunta con la Secretaría General de la Presidencia, liderada por José Augusto Briones, una gran persona a quien admiro y aprecio mucho. Las condiciones están dadas, se presentará sin inconveniente alguno el informe trimestral al primer mandatario.

¿Cuál es su balance general del trabajo realizado hasta el momento, y de qué manera va a sumar a los grandes objetivos nacionales que se ha trazado el régimen?

Desde el primer día se ha llevado a cabo un trabajo pragmático, austero y transparente que está alineado a los grandes objetivos del Gobierno Nacional, los mismos que se centran en la garantía de los derechos de los ciudadanos. A través de las funciones encomendadas por el Presidente estamos emprendiendo acciones que van en beneficio de todos. Estoy empezando mi gestión y considero que vamos por el camino correcto.

El Gobierno Nacional está promoviendo la electrificación en el sector camaronero. ¿Es posible replicar la electrificación agrícola para el sector bananero en aras de mejorar sus niveles de competitividad?

Existe una propuesta de hacer los cambios



Hay una propuesta de hacer los cambios necesarios para que las fincas bananeras, procedan a **reemplazar sus equipos de riego y bombeo generados a diesel por un sistema de energía eléctrica**

necesarios para que las unidades de producción o bananeras, procedan a reemplazar sus equipos de riego y bombeo (que usualmente para su funcionamiento usan diesel) para pasar a un sistema de energía eléctrica. Esto se está analizando mediante una mesa de trabajo entre productores, exportadores y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para que este importante sector sea más competitivo y ante todo sostenible en el tiempo.

El atentado terrorista perpetrado en una escuela de policía en Bogotá, Colombia y que cobró la vida de veintún personas entre ellas una compatriota nuestra, evidencia que la guerrilla no da tregua, a pesar de los acuerdos de paz. ¿Hasta dónde estamos preparados para hacer frente a los embates de un conflicto que a pesar de no ser nuestro, nos afecta dentro o fuera de los linderos patrios?

Así es, este es un problema que también afecta a los ecuatorianos por la cantidad de refugiados que tenemos en el país. Existe la voluntad en ambas naciones de continuar trabajando en conjunto por un mejor futuro para todos, contamos con planes de contingencia y autoridades comprometidas que están velando por la seguridad y paz de los ciudadanos. No debemos permitir que esto nos paralice, actuaremos institucionalmente con fortaleza. Esta es una lucha transnacional y amerita que los países vecinos continuemos coordinando y cooperando con constancia y determinación contra el terrorismo y toda forma de violencia.

Y hablando de golpes, la violencia de género continúa cegando la vida de nuestras mujeres. ¿Qué lección nos dejan la violación de Martha en Quito y el asesinato de Diana Carolina en Ibarra?

Son hechos inaceptables que merecen nuestro total rechazo. Más que lección, estos actos violentos nos dejan claro que el problema radica en la formación de las

personas. Por esta razón, el Gobierno ha tomado la decisión de hacer cambios en el pènsum del sistema educativo para fomentar los principios y valores, solo así conseguiremos cambios trascendentales como país. El rol que cumple la Policía Nacional también es fundamental, por ello, quiero insistir en que los policías tienen el derecho y la obligación de hacer uso progresivo de la fuerza cuando la vida de un ciudadano esté en peligro, cuentan con todo el respaldo del Gobierno. Esta lucha es de todos.

Finalmente la Constitución Política del Ecuador señala que en ausencia del Presidente de la República, cualquiera sea la causa, será el Vicepresidente quien deberá asumir dichas funciones. ¿Se siente Otto Sonnenholzner preparado para enfrentar el desafío que implica sustituir al presidente Moreno, en caso de ser necesario?

No va a ser necesario, el presidente Lenín Moreno terminará su período sin ningún problema, con el propósito de construir un mejor Ecuador. Yo asumí el desafío de acompañarlo en su Gobierno hasta el final, sustituirle no es mi objetivo.

¿Hacia dónde camina el Ecuador en los dos años que le restan de mandato al Gobierno del Presidente Moreno?

El Ecuador camina hacia la productividad, el desarrollo, la generación de más fuentes de empleo, el emprendimiento y la innovación. Hay un plan de reactivación productiva que busca la inversión nacional y extranjera, existen las condiciones en el Ecuador para que dicha inversión prolifere en el país, cuentan con el respaldo de las autoridades y de un marco legal definido.



Del correato

a una
democracia
REAL

La Ministra del Interior, María Paula Romo, nos cuenta como se vivió ese proceso en el Ecuador y hacia donde camina el país en los próximos dos años de Gobierno.

Por: **Lcda. Luisa Delgadillo**

La Policía Nacional tiene un plan que lo estamos actualizando para responder mejor en cuanto al trabajo en contra de la violencia criminal. En el caso de la violencia social también tenemos programas, medidas administrativas y de prevención.

MARIA PAULA ROMO, Ministra del Interior y Secretaria de la Gestión Política del Gobierno del presidente Lenin Moreno, es sin duda una de las figuras más representativas en la vida política nacional. Su experiencia, seriedad y liderazgo le han permitido posicionarse como la única mujer capaz de articular una estrategia para descorreizar al país; una tarea que hoy tiene una segunda parte y que según afirma marcará la tónica del gran acuerdo nacional convocado por el Primer Mandatario. "Los próximos dos años tendrán como principal objetivo, lograr acuerdos mínimos en torno a la democracia, la economía y la protección social en favor de los sectores más necesitados de la población en el marco de una convivencia pacífica". Estos y otros temas de coyuntura fueron abordados por ella en una interesante entrevista concedida a BANANOTAS.

¿Cómo se da su acercamiento con el presidente Lenin Moreno Garcés y qué la lleva a aceptar ser parte de este Gobierno de transición del 'correato' hacia una democracia real?

Decido ser parte de este Gobierno porque creo que el presidente Moreno ha hecho, en unos pocos meses, lo que a muchos nos parecía imposible: terminar con un modelo de concentración de poder y de impunidad para los temas de corrupción que se dieron durante una década.

El objetivo de devolverle la democracia al país, de devolverle las instituciones y la ética, es un objetivo en que todos debemos coincidir. Al menos para mí, es imposible decir que no al llamado de respaldo a este trabajo, cuando el presidente Moreno ha logrado esto que parecía imposible. Cuando se ve lo que sucede en países vecinos, nos damos cuenta que esto se ha logrado hacer de manera pacífica, democrática y con un gran respaldo de la sociedad. Eso fue lo que consideré para aceptar ser parte del gobierno del presidente Moreno.

Haciendo un balance objetivo de los dieciocho meses de Gobierno, ¿cuánto se ha avanzado en descorreizar el Estado ecuatoriano? Considerando que queda poco más de dos años del presidente Moreno, ¿cómo se prevé terminar de sentar las bases para una democracia plena, con instituciones sólidas y libres de corrupción?

En el Gobierno se pueden identificar dos momentos distintos, marcados por la profundidad del diálogo y de los acuerdos. En un primer momento, en la primera mitad del Gobierno, el objetivo fundamental ha sido recuperar la democracia, recuperar las estructuras democráticas y las instituciones.

Hay un segundo momento que va estar más enfocado en construir las instituciones, las normas, las reglas en la economía, la transparencia en el manejo fiscal. Es decir, ya que dejamos claro cómo no tiene que ser, entonces hay que concentrarnos en construir la alternativa. En estos dos años esto se ha reflejado en la convocatoria al gran acuerdo nacional que ha hecho el presidente Moreno. Ya no es solamente librar a las instituciones de esta lógica en la que se encontraban, sino tener acuerdos mínimos en torno a la democracia, la economía, la protección social para los sectores más necesitados de la población y a la convivencia en paz. Me parece que esos son los grandes temas que el Presidente ha anunciado para el acuerdo nacional y que van a marcar los próximos dos años de Gobierno.

Entendemos que esta es una lucha abanderada por el presidente Moreno. Pero, en materia de partidos o movimientos políticos y colectivos sociales, ¿quiénes le acompañan y apoyan en este cometido?

Ese es uno de los grandes logros que ha tenido el Presidente. No solamente tiene el respaldo del Movimiento PAIS, que es la agrupación política a la cual pertenece el Presidente, sino de los más diversos sectores políticos y sociales, gremios y a la ciudadanía.

Me atrevo a decir que el presidente Moreno tiene un gran respaldo de todos los sectores democráticos del país, pese a ciertas diferencias en distintos temas, estos sectores respaldan al presidente Moreno y esa es su base política para el Gobierno.

Recientemente dos hechos lamentables han sacudido a la conciencia nacional. El uno, la violación de Martha en un bar de la capital y el otro, el asesinato de Diana con cuatro meses de embarazo. El último caso, por insólito que parezca, fue en presencia de policías que no hicieron nada por evitarlo. ¿Cómo explicar lo sucedido? ¿Por qué no hubo capacidad de reacción? ¿Falta de preparación de la Policía Nacional o desidia de malos elementos?

La Policía Nacional tiene un plan que lo estamos actualizando para responder mejor en cuanto al trabajo en contra de la violencia criminal (relacionada a delitos cuyo fin es la obtención de beneficios económicos o materiales). En el caso de la violencia social (que se refiere a problemas en las relaciones in-

terpersonales) también tenemos programas, medidas administrativas y de prevención que dependen de las tenencias políticas, según la nueva Ley de Prevención de Violencia de Género. Sin embargo, es indispensable tomar conciencia que detener los feminicidios y bajar los datos de violencia social no depende únicamente de la Policía. Este tipo de delito se da en la intimidad, se da en el seno de una familia. Entonces, trabajar por la paz, en contra de esas formas de violencia, incluye no solamente a la Policía, sino a los municipios que deben hacer regulaciones adecuadas, a la escuela, la familia, el barrio, las distintas instituciones en donde tenemos que aprender a relacionarnos de una manera no violenta.

El colectivo ciudadano condena todo acto de violencia y a través de las redes sociales se pronuncia a favor de reformas como la pena de muerte o cadena perpetua para delitos atroces como la violación y asesinato de mujeres. Como Ministra del Interior y Secretaria de Gestión Política, ¿sería pertinente incorporar estas reformas del Código Orgánico Integral Penal? ¿Qué acciones se van a tomar a efectos de poder garantizar que no continúe incrementándose el número de víctimas en manos de sus agresores?

En efecto, hay casos que por su gran cobertura mediática y en las redes nos han obligado a ver una dolosa realidad en el país, que no es nueva en la región. No es nueva la violencia contra las mujeres, no es algo que ha sucedido solamente en este mes, no es algo que ha sucedido solamente en este año. La violencia contra las mujeres es una de las características de la violencia y de los delitos en el Ecuador.

El año pasado tuvimos más muertes violentas relacionadas a la violencia social que a violencia criminal. Por supuesto, hay casos como los que se mencionan que estremecen a la sociedad, que nos obligan a mirar esta realidad de una manera más frontal y descarnada. Además el feminicidio cometido en Ibarra, con presencia de uniformados, añade este elemento de la falta de reacción de la Policía Nacional.

¿Pero por este hecho, la ciudadanía juzgó en malos términos a la Policía Nacional?

Al respecto he sido muy enfática no solamente en reconocer el error en el procedimiento porque teniendo la posibilidad de salvar una vida, la Policía Nacional debió haber actuado. Pero también he sido muy enfática en pedir que por ese mal procedimiento no se juzgue toda la labor de la institución policial. Así como

hay casos como este, que se encuentra en investigación, también nos encontramos con casos en donde la Policía interviene y evita un feminicidio.

En estos días hemos tenido dos intervenciones exitosas en las que los uniformados evitaron un femicidio, a pesar de que este tipo de delitos tienen una dificultad para la intervención de la Policía ya que habitualmente se cometen en la intimidad. Si bien los hechos aislados tienen que ser investigados, es indispensable que no juzguemos toda la actuación de la Policía por los casos como el de Ibarra, que es realmente excepcional. No habíamos tenido casos desaparecidos.

¿Se soluciona esto endureciendo las penas?

Por este tipo de casos, en las redes sociales hay quienes sugieren endureciendo las penas y llegan a propuestas que rayan en lo que sería imposible de aprobar. Pero hay que tener clara la experiencia en otros países y además, tomar en cuenta que todos los estudios de criminología indican que es mucho más efectiva la certeza de la sentencia, que el tamaño de la pena. Es decir, puede haber penas gravísimas pero si la falta de funcionamiento de la administración de Justicia hace imposible que esa sentencia se concrete, no es tan efectivo el número de años o la radicalidad de la sentencia. Por eso es indispensable trabajar con la administración de Justicia, porque la certeza de la pena es mucho más importante que el tamaño de la pena. Por supuesto, si se trata de delitos muy graves, también merecen las penas más graves.

Con los antecedentes que hemos analizado, ¿considera Usted que se han cumplido los objetivos de garantizar la seguridad y el orden público en el país?

En materia de seguridad es muy difícil declararnos satisfechos. Eso no lo vamos hacer mientras haya una sola persona víctima de la delincuencia, víctima de violencia. Mientras tengamos una muerte violenta es imposible que consideremos cumplidos los objetivos. Por supuesto, a pesar de dificultades en esta materia, hay unas metas que se establecen por períodos y que nos permiten evaluar nuestro trabajo y cómo nos vamos acercando a ellas.

En este sentido, un dato importante es que el Ecuador tiene uno de los índices más bajos de la región en muertes violentas. Aunque, insisto, mientras tengamos una sola muerte no hemos cumplido a cabalidad con nuestros objetivos. Eso es la dificultad de trabajar en el tema de seguridad porque es muy difícil alcanzar resultados que nos sean totalmente satisfactorios, sin embargo, seguimos trabajando en eso.

¿Cómo andamos con respecto a la capacitación y equipamiento de la Policía Nacional? ¿Hay armas de dotación, municiones, chalecos antibalas, patrulleros, motocicletas para que puedan cumplir con su misión?

Siempre se puede hacer más, siempre se puede hacer mejor, pero no se cuenta con recursos ilimitados. Puedo decir que hoy la Policía cuenta con las herramientas suficientes para hacer su trabajo, por supuesto también tenemos siempre planes de nuevas inversiones y adquisiciones, porque la Policía todo el tiempo está creciendo.

En marzo se van incorporar más de 2.000 nuevos efectivos, lo que nos va a exigir otro tipo de material y más material. Así también la tecnología y las nuevas formas del delito siempre nos



exigen actualizar recursos. Eso está previsto y lo estamos haciendo.

Ya que hablamos de seguridad interna en las grandes ciudades y también en las poblaciones fronterizas. ¿Estamos preparados para hacer frente al sucesor de alias Guacho, o cualquiera que quisiera tomarle la posta?

En cuanto a la seguridad en la frontera no podemos abstraernos de una realidad y es que en esa zona tenemos una serie de conflictos y de economías ilegales. En particular, la economía vinculada al negocio del narcotráfico en Colombia. En los últimos años se ha incrementado la cantidad de hectáreas sembradas de hoja de coca y también, el país vecino tiene un nuevo Gobierno que ha modificado su política de seguridad en la zona y despliega operativos más estrictos. Esto también nos hace prever un incremento en la tensión en la zona de frontera. Ahí tenemos un trabajo conjunto con Fuerzas Armadas y la Policía Nacional cuenta con un plan integral de seguridad de desarrollo fronterizo que permite mirar este tema de una manera más integral, sin descuidar la parte que involucra a la fuerza pública.

Los familiares de los periodistas asesinados por Guacho y sus cómplices afirman que aún no se les ha dicho toda la verdad. ¿Qué falta por conocer?

Por el lamentable secuestro y ejecución de los periodistas en la zona norte hay instancias que están haciendo distintas investigaciones. Nosotros estamos abiertos y dispuestos a colaborar con ellos. Hay investigaciones que lleva adelante la Fiscalía General del Estado y también hay una investigación o un informe especial que está haciendo la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, a través de un mecanismo especial que fue solicitado

y ha sido íntegramente cubierto por el Estado ecuatoriano. Así que confirmó la decisión del Estado ecuatoriano de buscar la verdad.

El presidente Lenin Moreno posesionó al abogado Raúl Ledesma Huerta como nuevo Gobernador del Guayas, según dijo dando paso a una nueva forma de representatividad del Ejecutivo que abarcara el control de otras importantes provincias del Litoral. ¿Cuáles serán las nuevas funciones del Gobernador de la provincia más poblada del Ecuador? ¿Qué busca conseguir con la implementación de este nuevo modelo de Gobierno?

En primer lugar, eso responde a una necesidad que ve el Gobierno de tener unos perfiles mucho más altos y más políticos, con la capacidad de ejercer su trabajo como representantes del Presidente en cada una de las provincias. Por eso es que alguien que estaba desempeñándose muy bien como Ministro, el Presidente le ha encarado la Gobernación de una provincia tan importante como Guayas. Además de esa Gobernación, estamos trabajando para que otros tres o cuatro gobernadores, se conviertan en una especie de coordinadores de lo que sucede en las provincias de su región. Eso se ha empezado hacer con el Gobernador del Guayas y las provincias de la Costa. La idea de esa coordinación es que se puedan implementar proyectos que funcionen en una provincia y que se puedan implantar en otras, que se pueda intercambiar información y trabajar de mejor manera como representantes del Ejecutivo desconcentrado.

Finalmente, el gobierno del presidente Moreno le apuesta a un gran diálogo nacional. ¿Cree que sea posible lograrlo, teniendo en cuenta una crisis económica heredada que ha obligado al régimen adoptar medidas antipopulares?

Me referí en una pregunta anterior a este siguiente momento del Diálogo Nacional, que es un gran acuerdo. Este gran acuerdo no solamente tiene que ver con los puntos indispensables del Gobierno, de la gobernabilidad de ese periodo, sino con proyectar al país hacia el año 2030.

El Gran Acuerdo hacia 2030 nos permite, no solamente dejar claros los puntos de la agenda inmediata del Gobierno, sino también unos acuerdos como país para seguir adelante independientemente de quién gobierne, seguir adelante en unos objetivos relacionados con la agenda global, con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

EXPORTACIONES POR PUERTOS 2018

En cajas de 18,14 Kg.

Noviembre

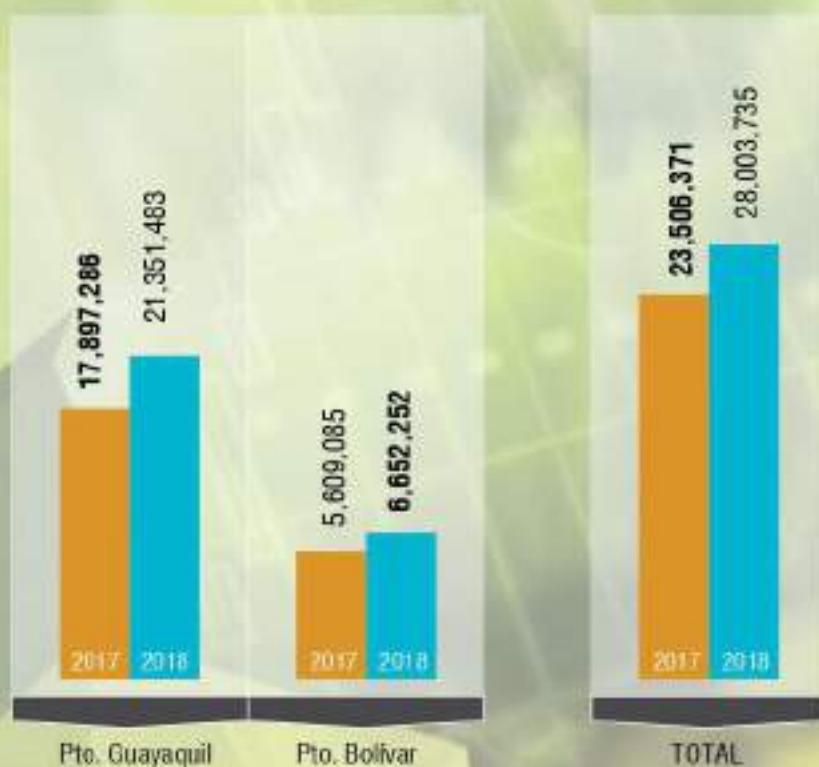
PUERTO	Pto. Guayaquil	Pto. Bolívar	Pto. Manta	TOTAL
Cajas	21,351,483	6,652,252	-	28,003,735
%	76.25	23.75	-	100

Acumulado (Enero- Noviembre)

	Pto. Guayaquil	Pto. Bolívar	Pto. Manta	TOTAL
Cajas	247,339,861	70,120,874	-	317,460,735
%	77.91	22.09	-	100

Marzo

	2016	2017
Pto. Guayaquil	17,897,286	21,351,483
Pto. Bolívar	5,609,085	6,652,252
TOTAL	23,506,371	28,003,735



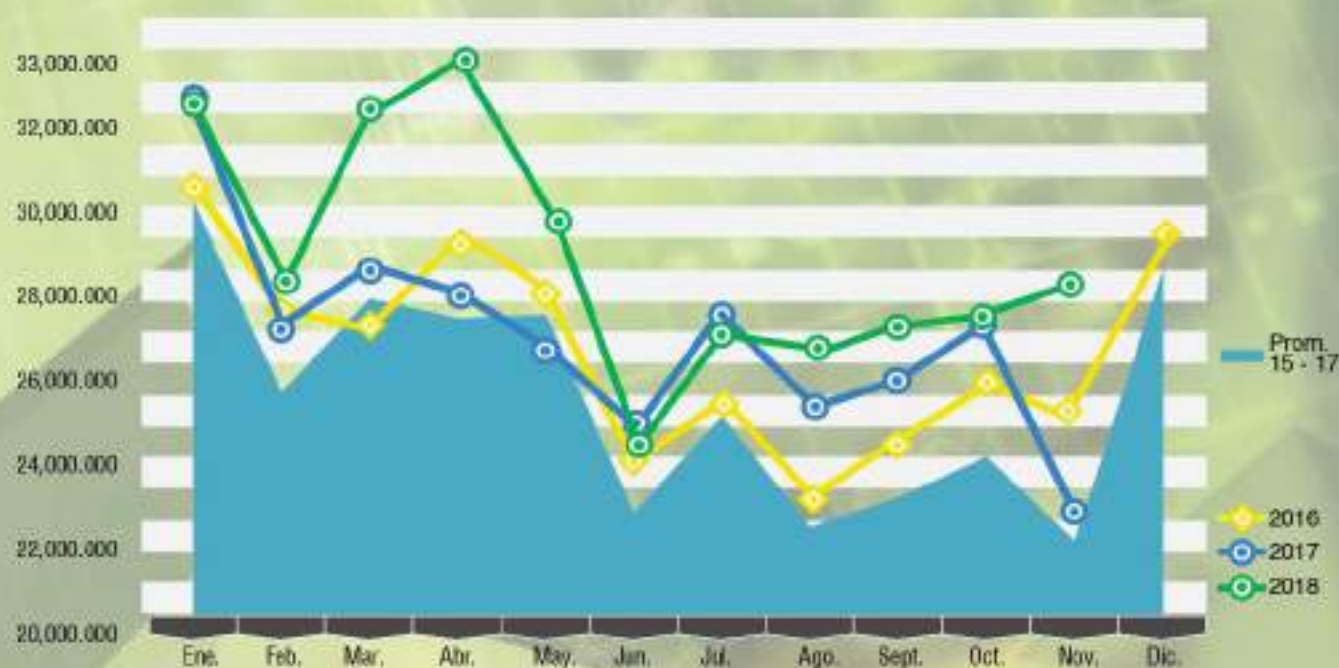
EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO

Volumenes en cajas de 18,14 Kg.
Fuente: Datacomex S.A.
Noviembre

MES	2016			2017			VARIACIONES	
	CAJAS	CAJAS	Cre. / Decr.	CAJAS	Cre. / Decr.	VAR. ABS.	VAR. REL.	
Enero	29,699,827	32,848,734	-	32,528,428	-	(130,306)	-0.37	
Febrero	27,534,692	27,588,366	-15.50	28,317,920	-12.94	799,554	2.64	
Marzo	26,943,641	26,771,243	4.29	32,492,798	14.74	3,721,555	12.83	
Abril	29,281,494	29,251,829	-1.81	33,200,024	2.18	4,948,395	17.52	
Mayo	27,906,485	27,105,059	-4.06	29,615,292	-10.80	2,510,233	9.26	
Junio	23,703,226	25,124,395	-7.31	24,994,391	-15.00	(130,004)	-0.52	
Julio	25,376,214	27,812,550	10.70	27,091,898	8.39	(720,652)	-2.59	
Agosto	23,861,544	24,767,805	-10.95	26,844,976	-0.91	2,077,171	8.39	
Septiembre	24,780,016	25,299,594	2.15	27,151,841	1.14	1,852,257	7.32	
Octubre	25,628,339	26,408,219	4.38	27,218,432	0.25	811,213	3.07	
Noviembre	24,914,861	23,506,371	-10.99	28,003,735	2.88	4,497,364	19.13	

TOTAL	299,630,329	307,993,955	317,499,735	29,179,700	6.79
Promedio Mensual	26,330,030	27,025,814	28,160,067		
Promedio Semanal	6,033,963	6,193,416	6,613,765	429,358	6.79

EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO EN CAJAS DE 18,14 KG.



EXPORTACIÓN MENSUAL POR COMPAÑÍAS

Año 2018
NOVIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	
Ubesa	3,540,585	12.64
Reybanpac	1,919,278	6.85
Asoagribal	1,224,471	4.37
Sabrostar Fruit	1,181,876	4.22
Comersur	1,137,170	4.06
Frutadeli	1,056,346	3.77
Agzulasa	975,754	3.48
Ecuagreenprodex	924,567	3.30
Truisfruit	852,801	3.05
Asisbane	800,491	2.86
Exportsweet	686,895	2.45
Frutical	669,059	2.39
Tropical Fruit Export	636,888	2.27
Tuchok	602,688	2.15
Ginafruit	458,641	1.64
Exbaoro	414,233	1.48
Don Carlos Fruit	412,675	1.47
Fruta Rica	364,384	1.30
Luderson	346,754	1.24
Exp. Soprisa	325,544	1.16
Cabaqui	304,258	1.09
Oro Banana	299,644	1.07
Asoproagrero	298,686	1.07
Sentilver	297,413	1.06
Banacali	285,760	1.02
Asrowd	281,254	1.00
Ceinconsa	279,250	1.00
Mendoexport	272,960	0.97
Agroproban	268,831	0.96
Otras	6,884,579	24.58
TOTAL	28,003,735	100.00

EXPORTACIONES ACUMULADAS POR COMPAÑÍAS

Año 2018
A NOVIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	33,451,077	10.54
Reybanpac	16,424,470	5.17
Asoagribal	13,268,568	4.18
Truisfruit	12,539,286	3.95
Comersur	10,993,411	3.46
Sabrostar Fruit	10,940,583	3.45
Asisbane	10,189,770	3.21
Frutadeli	9,942,548	3.13
Ecuagreenprodex	9,701,448	3.06
Agzulasa	8,259,084	2.60
Tropical Fruit Export	7,166,775	2.26
Exportsweet	5,359,681	1.69
Frutical	5,223,148	1.65
Ginafruit	4,980,793	1.57
Exbaoro	4,961,172	1.56
Tuchok	4,871,589	1.53
Don Carlos Fruit	4,335,949	1.37
Exp. Soprisa	4,096,493	1.29
Luderson	4,021,356	1.27
Banacali	3,667,285	1.16
Cabaqui	3,643,391	1.15
Asoproagrero	3,493,257	1.10
Fruta Rica	3,280,432	1.03
Oro Banana	3,182,556	1.00
Firesky	3,160,062	1.00
Mendoexport	3,067,542	0.97
Sentilver	2,999,032	0.94
Delindecsa	2,812,789	0.89
Damascosweet	2,747,950	0.87
Otras	104,679,238	32.97
TOTAL	317,460,735	100.00

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

NOVIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque en origen

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	6,883,592	24.58
MAR DEL NORTE / BALTICO	5,866,974	20.95
MEDIO ORIENTE	3,902,406	13.94
ESTADOS UNIDOS	2,518,750	8.99
CONO SUR	2,083,634	7.44
MEDITERRANEO	1,943,353	6.94
ORIENTE	1,805,533	6.45
EUROPA DEL ESTE	1,434,843	5.12
AFRICA	1,221,995	4.36
OCEANIA	342,655	1.22
TOTAL	28,003,735	100.00

ACUMULADO DE LAS EXPORTACIONES

A NOVIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque acumulado

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	70,354,895	22.16
MAR DEL NORTE / BALTICO	69,041,853	21.75
MEDIO ORIENTE	44,176,305	13.92
MEDITERRANEO	35,756,478	11.26
ESTADOS UNIDOS	32,852,229	10.35
CONO SUR	23,951,508	7.54
ORIENTE	18,935,313	5.96
EUROPA DEL ESTE	12,999,288	4.09
AFRICA	6,109,406	1.92
OCEANIA	3,283,460	1.03
TOTAL	317,460,735	100.00

COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES POR DESTINO

Según volúmenes de embarque
acumulado a NOVIEMBRE 2018

DESTINO	2017	2018	%
AFRICA	2,192,825	6,109,406	178.61
ORIENTE	15,987,282	18,935,313	18.44
ESTADOS UNIDOS	28,383,146	32,852,229	15.75
MEDIO ORIENTE	38,306,525	44,176,305	15.32
EUROPA DEL ESTE	11,353,512	12,999,288	14.50
MAR DEL NORTE / BALTICO	64,219,347	69,041,853	7.51
RUSIA	71,082,343	70,354,895	-1.02
MEDITERRANEO	37,024,007	35,756,478	-3.42
CONO SUR	25,167,028	23,951,508	-4.83
OCEANIA	3,567,941	3,283,460	-7.97
TOTAL	297,283,955	317,460,735	6.79

EXPORTACIONES POR PUERTOS 2018

Diciembre

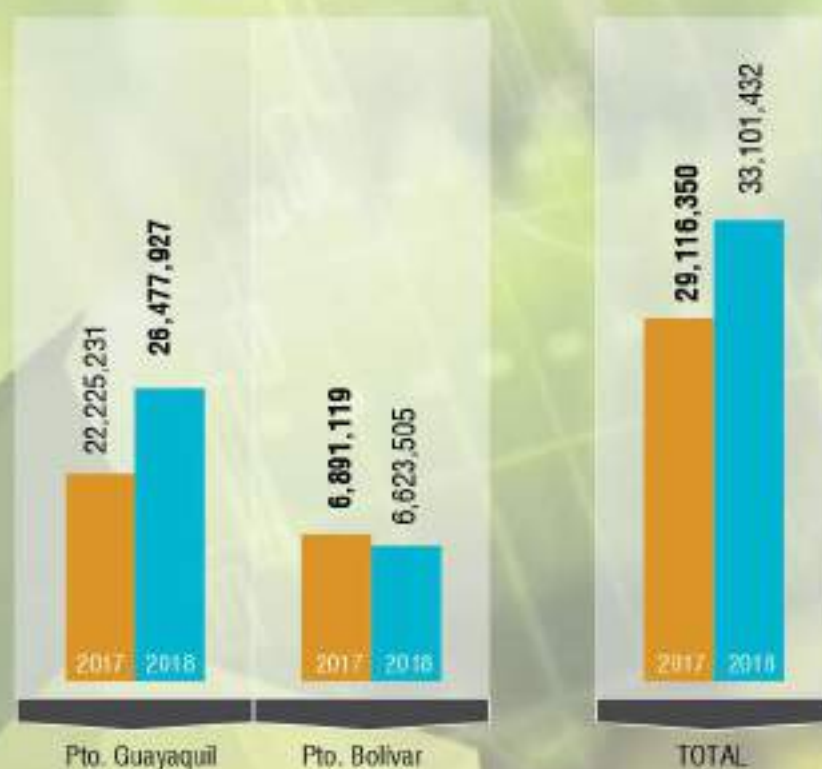
PUERTO	Pto. Guayaquil	Pto. Bolívar	Pto. Manta	TOTAL
Cajas	26,477,927	6,623,505	-	33,101,432
%	79,99	20,01	-	100

Acumulado a (Enero - Diciembre)

	Pto. Guayaquil	Pto. Bolívar	Pto. Manta	TOTAL
Cajas	273,817,788	76,744,379	-	350,562,167
%	78.11	21.89	-	100

Diciembre

	2017	2018
Pto. Guayaquil	22,225,231	26,477,927
Pto. Bolívar	6,891,119	6,623,505
TOTAL	29,116,350	33,101,432

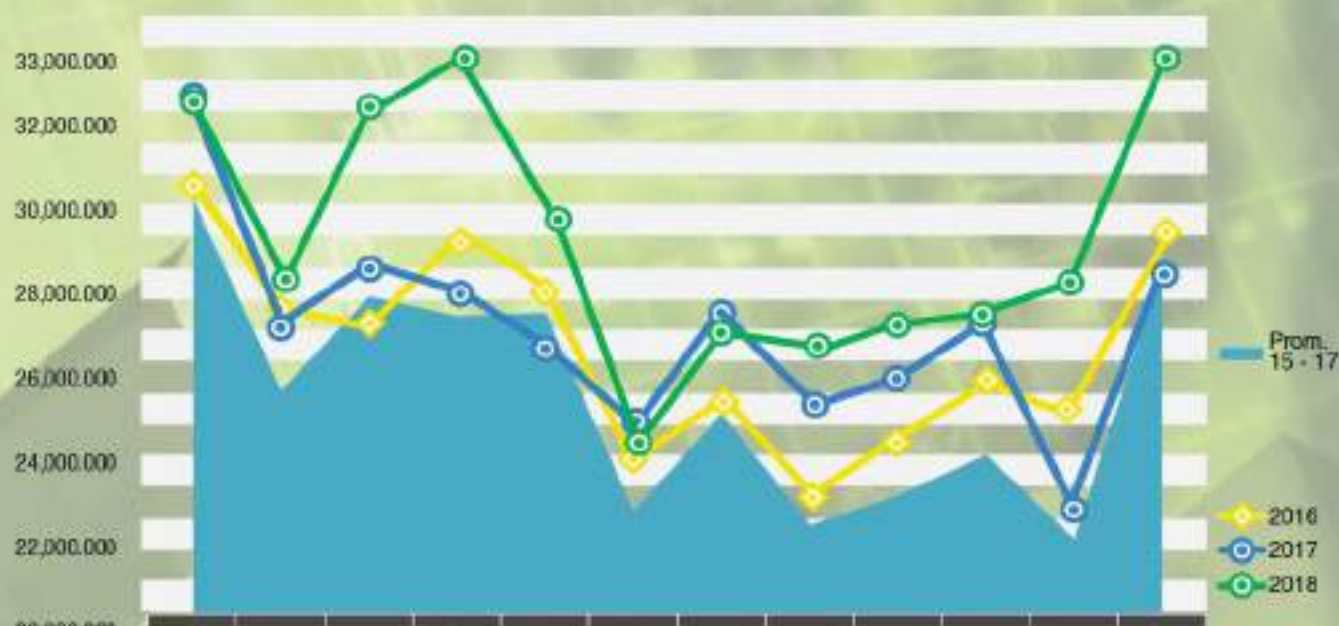


EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO

Volumenes en cajas de 18,14 Kg.
Fuente: Datacomex S.A.
Diciembre

MES	2016		2017		2018		VARIACIONES	
	CAJAS	CAJAS	Cre. / Descr.	CAJAS	Cre. / Descr.	VAR. ABS.	VAR. REL.	
Enero	29,899,827	32,649,734	-	32,528,428	-	(120,306)	-0.37	
Febrero	27,534,892	27,589,366	-15.50	28,317,920	-12.94	729,554	2.84	
Marzo	26,943,641	28,771,243	-4.29	32,492,799	14.74	3,721,556	12.83	
Abril	29,281,494	28,251,829	-1.81	33,200,024	2.18	4,948,395	17.52	
Mayo	27,906,485	27,105,069	-4.08	29,615,292	-10.80	2,510,233	9.26	
Junio	23,703,226	25,124,395	-7.31	24,894,391	-15.60	(130,004)	-0.52	
Julio	25,376,214	27,812,550	10.70	27,091,898	8.39	(720,652)	-2.59	
Agosto	23,961,544	24,767,805	-10.95	26,944,976	-0.91	2,077,171	8.39	
Septiembre	24,780,016	25,200,584	2.15	27,151,841	1.14	1,852,257	7.32	
Octubre	25,628,339	26,408,219	-4.38	27,219,432	0.25	-811,213	-3.07	
Noviembre	24,914,861	23,506,371	-10.99	28,003,735	2.88	4,497,364	19.13	
Diciembre	29,401,799	29,116,350	23.97	33,101,432	18.20	3,985,082	13.69	
TOTAL	310,082,120	320,400,305		350,502,167		24,161,862	7.40	
Promedio Mensual	26,591,011	27,200,025		29,213,514				
Promedio Semanal	6,136,387	6,276,929		6,741,589		464,651	7.40	

EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO EN CAJAS DE 18,14 KG.



EXPORTACIÓN MENSUAL POR COMPAÑÍAS

Año 2018
DICIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	3,382,417	10.22
Reybanpac	1,641,444	4.96
Asoagribal	1,316,289	3.98
Comersur	1,149,430	3.47
Frutadeli	1,099,192	3.32
Sabrostar Fruit	1,057,052	3.19
Ecuagreenprodex	1,048,780	3.17
Truisfruit	837,556	2.53
Agzulasa	825,154	2.49
Frutical	753,711	2.28
Exportsweet	740,721	2.26
Tropical Fruit Export	679,478	2.05
Asisbane	675,194	2.04
Tuchok	586,629	1.77
Banacali	571,064	1.73
Oro Banana	481,495	1.45
Exbaoro	452,140	1.37
Cabaqui	448,722	1.36
Don Carlos Fruit	442,473	1.34
Ginafruit	436,900	1.32
Luderson	427,364	1.29
Sentilver	399,760	1.21
Soprisa	389,935	1.18
Fruta Rica	375,660	1.13
Mendoexport	355,378	1.07
Asoproagrero	332,560	1.00
Agroproban	323,372	0.98
Ceinconsa	319,267	0.96
Damascosweet	317,164	0.96
Otras	11,226,131	33.91
TOTAL	33,101,432	100.00

EXPORTACIONES ACUMULADAS POR COMPAÑÍAS

Año 2018
A DICIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	36,758,494	10.49
Reybanpac	17,990,914	5.13
Asoagribal	14,551,978	4.15
Truisfruit	13,301,842	3.79
Comersur	12,007,841	3.44
Sabrostar Fruit	11,922,635	3.40
Frutadeli	10,966,740	3.13
Asisbane	10,789,964	3.08
Ecuagreenprodex	10,675,228	3.05
Agzulasa	9,084,239	2.59
Tropical Fruit Export	7,771,253	2.22
Exportsweet	6,034,402	1.72
Frutical	5,901,859	1.68
Tuchok	5,383,218	1.54
Ginafruit	5,342,693	1.52
Exbaoro	5,338,312	1.52
Don Carlos Fruit	4,703,422	1.34
Exp. Soprisa	4,411,428	1.26
Luderson	4,373,720	1.25
Banacali	4,163,349	1.19
Cabaqui	4,017,113	1.15
Asoproagrero	3,750,817	1.07
Oro Banana	3,589,051	1.02
Fruta Rica	3,581,092	1.02
Firesky	3,383,923	0.97
Mendoexport	3,347,920	0.96
Sentilver	3,323,792	0.95
Damascosweet	2,990,114	0.85
Delindecsa	2,979,129	0.85
Otras	118,065,685	33.68
TOTAL	350,562,167	100.00

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

DICIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque en origen

DESTINO	VOLUMEN	%
MAR DEL NORTE / BALTICO	7,035,935	21.26
RUSIA	7,034,919	21.25
MEDIO ORIENTE	4,836,974	14.61
ESTADOS UNIDOS	3,687,109	11.14
MEDITERRANEO	3,668,071	11.08
CONO SUR	2,675,148	8.08
ORIENTE	2,008,930	6.07
EUROPA DEL ESTE	1,196,371	3.61
AFRICA	676,129	2.04
OCEANIA	281,846	0.85
TOTAL	33,101,432	100.00

ACUMULADO DE LAS EXPORTACIONES

A DICIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque acumulado

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	77,264,457	22.04
MAR DEL NORTE / BALTICO	75,942,431	21.66
MEDIO ORIENTE	48,877,921	13.94
MEDITERRANEO	39,289,192	11.21
ESTADOS UNIDOS	36,403,981	10.38
CONO SUR	26,491,299	7.56
ORIENTE	21,756,386	6.21
EUROPA DEL ESTE	14,195,659	4.05
AFRICA	6,785,535	1.94
OCEANIA	3,565,306	1.02
TOTAL	350,562,167	100.00

COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES POR DESTINO

Según volúmenes de embarque
acumulado a DICIEMBRE 2018

DESTINO	2017	2018	%
AFRICA	2,443,742	6,785,535	177.67
ORIENTE	17,408,882	21,756,386	24.97
MEDIO ORIENTE	41,683,614	48,877,921	17.26
ESTADOS UNIDOS	32,076,783	36,403,981	13.49
EUROPA DEL ESTE	12,836,099	14,195,659	10.59
MAR DEL NORTE / BALTICO	70,395,149	75,942,431	7.88
RUSIA	77,365,520	77,264,457	-0.14
MEDITERRANEO	40,208,167	39,289,192	-2.29
CONO SUR	28,159,885	26,491,299	-5.93
OCEANIA	3,822,464	3,565,306	-6.73
TOTAL	326,400,305	350,562,167	7.40



Los retailer discounts aumentan sus ventas y participación en Europa

Los bananos generan las mayores ventas con descuento en el norte de Europa, lo que también sucede en el sur de ese continente.



Aunque de ninguna manera está claro si la primera tienda de descuento del mundo estaba en Alemania, este país puede afirmar que ha logrado el mayor éxito económico en la venta minorista de descuentos, algo que se aplica tanto en su mercado local como en los países europeos vecinos.

En 1962, los hermanos Albrecht abrieron su primer supermercado Aldi, en Esse, presentando un número de productos característicamente limitado, sacados directamente desde palets o cartones, y a precios constantemente bajos; esto último fue posible gracias a una logística extremadamente eficiente a lo largo de todo el suministro. Hasta principios de la década de 1990, las cajas registradoras de Aldi no tenían escáneres, aparentemente porque eran demasiado lentos. Cada cajero sabía el precio de los 600 artículos de memoria.

En las sociedades y organizaciones, las tiendas de descuento no vendían ningún producto fresco. Sólo a principios de los ochenta aparecieron las primeras frutas y verduras: bananos y pepinos. Hoy en día la mayoría de las tiendas de descuento incluso logran comerciar con productos frescos. En países donde las tiendas de descuento tenían una alta participación de mer-



- Socializar las acciones que lideran las empresas privadas en la defensa y cumplimiento de los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes como grupo de atención prioritaria para el Estado.

- Generar compromisos de tener un Ecuador Libre de Trabajo Infantil en las empresas y en sus cadenas de valor.

- Promover actividades en las cuales los niños, niñas y adolescentes puedan aprender de dónde provienen muchos de los bienes y servicios que las personas utilizan a diario.

El acto de cierre fue liderado por el Viceministro de Trabajo y Empleo, el cual ratificó el compromiso del Gobierno Nacional en la lucha contra el trabajo infantil, así como el fortalecimiento de las relaciones con las empresas privadas.



EXPORTACIÓN MENSUAL POR COMPAÑÍAS

Año 2018
DICIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	3,382,417	10.22
Reybanpac	1,641,444	4.96
Asoagribal	1,316,289	3.98
Comersur	1,149,430	3.47
Frutadeli	1,099,192	3.32
Sabrostar Fruit	1,057,052	3.19
Ecuagreenprodex	1,048,780	3.17
Truisfruit	837,556	2.53
Agzulasa	825,154	2.49
Frutical	753,711	2.28
Exportsweet	740,721	2.26
Tropical Fruit Export	679,478	2.05
Asisbane	675,194	2.04
Tuchok	586,629	1.77
Banacali	571,064	1.73
Oro Banana	481,495	1.45
Exbaoro	452,140	1.37
Cabaqui	448,722	1.36
Don Carlos Fruit	442,473	1.34
Ginafruit	436,900	1.32
Luderson	427,364	1.29
Sentilver	399,760	1.21
Soprisa	389,935	1.18
Fruta Rica	375,660	1.13
Mendoexport	355,378	1.07
Asoproagrero	332,560	1.00
Agroproban	323,372	0.98
Ceinconsa	319,267	0.96
Damascosweet	317,164	0.96
Otras	11,226,131	33.91
TOTAL	33,101,432	100.00

EXPORTACIONES ACUMULADAS POR COMPAÑÍAS

Año 2018
A DICIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	36,758,494	10.49
Reybanpac	17,990,914	5.13
Asoagribal	14,551,978	4.15
Truisfruit	13,301,842	3.79
Comersur	12,007,841	3.44
Sabrostar Fruit	11,922,635	3.40
Frutadeli	10,966,740	3.13
Asisbane	10,789,964	3.08
Ecuagreenprodex	10,675,228	3.05
Agzulasa	9,084,239	2.59
Tropical Fruit Export	7,771,253	2.22
Exportsweet	6,034,402	1.72
Frutical	5,901,859	1.68
Tuchok	5,383,218	1.54
Ginafruit	5,342,693	1.52
Exbaoro	5,338,312	1.52
Don Carlos Fruit	4,703,422	1.34
Exp. Soprisa	4,411,428	1.26
Luderson	4,373,720	1.25
Banacali	4,163,349	1.19
Cabaqui	4,017,113	1.15
Asoproagrero	3,750,817	1.07
Oro Banana	3,589,051	1.02
Fruta Rica	3,581,092	1.02
Firesky	3,383,923	0.97
Mendoexport	3,347,920	0.96
Sentilver	3,323,792	0.95
Damascosweet	2,990,114	0.85
Delindecsa	2,979,129	0.85
Otras	118,065,685	33.68
TOTAL	350,562,167	100.00

EXPORTACIÓN MENSUAL POR COMPAÑÍAS

Año 2018
NOVIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	
Ubesa	3,540,585	12.64
Reybanpac	1,919,278	6.85
Asoagribal	1,224,471	4.37
Sabrostar Fruit	1,181,876	4.22
Comersur	1,137,170	4.06
Frutadeli	1,056,346	3.77
Agzulasa	975,754	3.48
Ecuagreenprodex	924,567	3.30
Truisfruit	852,801	3.05
Asisbane	800,491	2.86
Exportsweet	686,895	2.45
Frutical	669,059	2.39
Tropical Fruit Export	636,888	2.27
Tuchok	602,688	2.15
Ginafruit	458,641	1.64
Exbaoro	414,233	1.48
Don Carlos Fruit	412,675	1.47
Fruta Rica	364,384	1.30
Luderson	346,754	1.24
Exp. Soprisa	325,544	1.16
Cabaqui	304,258	1.09
Oro Banana	299,644	1.07
Asoproagrero	298,686	1.07
Sentilver	297,413	1.06
Banacali	285,760	1.02
Asrowd	281,254	1.00
Ceinconsa	279,250	1.00
Mendoexport	272,960	0.97
Agroproban	268,831	0.96
Otras	6,884,579	24.58
TOTAL	28,003,735	100.00

EXPORTACIONES ACUMULADAS POR COMPAÑÍAS

Año 2018
A NOVIEMBRE
(Cajas) 18,14 Kgs.

COMPAÑÍA	VOLUMEN	%
Ubesa	33,451,077	10.54
Reybanpac	16,424,470	5.17
Asoagribal	13,268,568	4.18
Truisfruit	12,539,286	3.95
Comersur	10,993,411	3.46
Sabrostar Fruit	10,940,583	3.45
Asisbane	10,189,770	3.21
Frutadeli	9,942,548	3.13
Ecuagreenprodex	9,701,448	3.06
Agzulasa	8,259,084	2.60
Tropical Fruit Export	7,166,775	2.26
Exportsweet	5,359,681	1.69
Frutical	5,223,148	1.65
Ginafruit	4,980,793	1.57
Exbaoro	4,961,172	1.56
Tuchok	4,871,589	1.53
Don Carlos Fruit	4,335,949	1.37
Exp. Soprisa	4,096,493	1.29
Luderson	4,021,356	1.27
Banacali	3,667,285	1.16
Cabaqui	3,643,391	1.15
Asoproagrero	3,493,257	1.10
Fruta Rica	3,280,432	1.03
Oro Banana	3,182,556	1.00
Firesky	3,160,062	1.00
Mendoexport	3,067,542	0.97
Sentilver	2,999,032	0.94
Delindecsa	2,812,789	0.89
Damascosweet	2,747,950	0.87
Otras	104,679,238	32.97
TOTAL	317,460,735	100.00

En medio de una guerra comercial que se bate a ambos lados de los océanos Atlántico y Pacífico, las exportaciones de banano del Ecuador realizadas durante el 2018 marcaron un nuevo registro histórico, 350'582.168 cajas de 18,14 kilogramos (6,37 millones de toneladas), un aumento de

7,40% en comparación al 2017. Este volumen está por encima del pronóstico realizado a inicios de ese año. Hay que considerar que los principales países exportadores, a excepción de Costa Rica, aumentaron sus embarques pero concentrándolos en los Estados Unidos de América, la Unión Europea, China y Japón.

Exportaciones por destino declarado

En cajas de 10.14 Kg

DESTINO	2015	2016	2017	2018	VARIACIÓN 2018/2017
UNIÓN EUROPEA	95.259.753	101.497.640	109.190.878	115.350.750	5,64%
RUSIA	68.155.550	71.947.682	77.747.247	77.295.300	-0,58%
MEDIO ORIENTE	38.611.346	32.288.552	41.371.700	48.579.441	17,71%
EE.UU.	47.982.908	47.416.307	31.836.558	35.539.293	11,63%
CONO SUR	22.910.511	24.175.920	28.151.306	25.188.783	-10,52%
ASIA	17.250.629	19.446.836	17.194.487	21.350.954	24,17%
EUROPA ESTE	16.498.481	12.886.468	13.056.909	14.939.175	14,42%
AFRICA	6.676.913	4.539.273	2.456.085	7.287.653	196,72%
OCEANÍA	2.809.334	3.687.409	3.855.905	3.704.181	-3,93%
EFTA (NORUEGA)	1.321.615	1.226.040	1.539.240	1.329.638	-13,62%
TOTAL	317.447.040	319.092.127	326.400.315	350.582.168	7,40%

Fuente y elaboración: AEBE

El cuadro anterior muestra que los grandes impulsores del desempeño de las exportaciones durante el 2018 fueron los envíos hacia los mercados de África, Medio Oriente, Asia y los Estados Unidos de América. Rusia y Oceanía presentaron un opaco desempeño, y la gran novedad fue la reducción de los envíos hacia el Cono Sur. A diferencia del 2017, durante el 2018, los envíos hacia la Unión Europea crecieron pero no al nivel en que crecieron en años precedentes.

1. UNIÓN EUROPEA: Los envíos hacia este destino crecieron en 5,64%. Se superaron las 110 millones de cajas aprovechando los problemas de producción de Costa Rica. Esto se confirma con las cifras a octubre proporcionadas por la Oficina de Estadísticas de la Unión Europea, Eurostat, que indica un crecimiento de su presencia en un 10% en relación al 2017. Los reportes iniciales indican que durante el 2018, la participación de nuestra fruta sea de un 25% de la oferta total y de un 28% en relación al total importado por ese mercado. Sin embargo, hay

países de la Unión Europea que recibieron menos banano durante el 2018. El caso más evidente es la disminución de envíos hacia el mercado de Alemania que fue del 10%.

2. RUSIA: Las exportaciones hacia este mercado disminuyeron en 0,58%. La situación económica en ese país y el aumento de la llegada de banano desde otros países: Costa Rica, Guatemala y Colombia, han provocado esta situación. Según la FAO, es probable que a Rusia haya llegado 1,5 millones de toneladas de banano, con lo que se convierte en el tercer país importador a nivel mundial, detrás de Unión Europea y de los Estados Unidos de América. No hay que olvidar que durante el 2017, las importaciones de banano tuvieron una rápida expansión por una situación cambiaria estable y un aumento de los ingresos. Durante el 2018, la demanda de banano se vio afectada por la llegada de otras frutas que tenían precios bajos.

Innovamos para enviar al mundo
lo mejor de Ecuador



Sector
Bananero

Evolucionamos con **Tecnología 4.0**,
ofreciendo cajas para **productos con**
calidad de exportación



GRUPASA
Cartonera de clase mundial



bananotas



20

AÑOS

JUNTO AL EXPORTADOR ECUATORIANO

ENERO • FEBRERO • JANUARY • FEBRUARY / 2019



Exportación de banano por Costa Rica - En toneladas

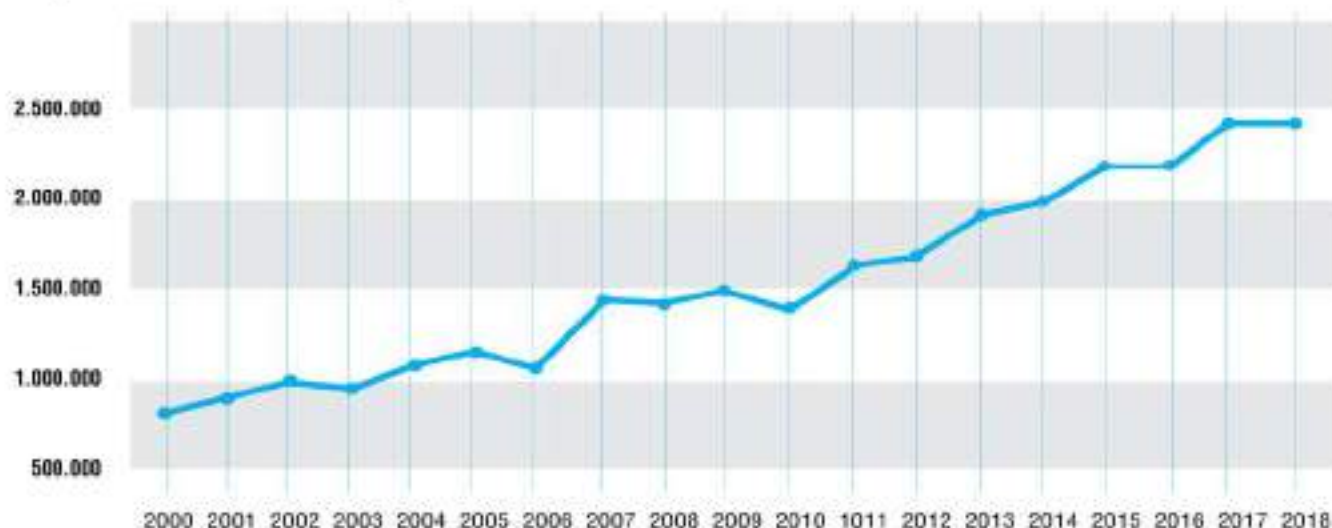
DESTINO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Unión Europea	1.040.969,7	969.577,7	1.050.557,4	1.077.667,0	1.277.316,9	1.268.053,1	1.331.166,1
América del Norte	921.856,9	841.255,8	886.038,5	708.673,1	870.246,7	1.001.483,2	822.272,4
Resto de Europa	134.500,9	147.548,2	159.759,1	125.574,3	179.614,0	197.232,6	160.292,9
Medio Oriente	16.371,2	63.077,4	32.452,6	30.582,2	33.673,4	38.830,2	17.878,7
Caribe	1.286,0	1.847,1	2.450,8	2.476,3	3.253,1	3.263,9	3.869,2
Asia	6.052,2	3.884,9	15.771,2	7.847,3	7.870,0	5.963,8	11.073,6
América Central	1.634,9	14.065,2	27.104,7	16.075,1	5.164,6	3.019,8	12.277,9
América del Sur	-	11,0	19,7	73,2	76,9	44,0	190,7
Otros	86,4	207,4	-	-	41,5	-	22,0
TOTAL	2.122.758,1	2.041.474,7	2.174.154,0	1.968.968,5	2.377.257,2	2.517.890,7	2.359.043,4

Fuente: PROCOMER - Elaboración: AEBE

Según los datos proporcionados por Procomer de Costa Rica, las exportaciones de este país en el 2018 fueron un 6,31% más bajas en comparación al 2017. Aquí, los rendimientos en la producción se vieron afectados por una combinación de bajas temperatura y una disminución de horas luz.

Guatemala, otro de los principales países exportadores de banano, obtuvo un crecimiento de sus exportaciones durante el 2018. Según el Banco de Guatemala, durante el 2018, este país exportó 2'420.805,6 toneladas, un 2,65% superior al volumen embarcado durante el 2017, que fue de 2'358.371,5 toneladas.

Exportación de banano por Guatemala - En toneladas



Fuente: Banco de Guatemala - Elaboración: AEBE

La explicación de este crecimiento radica, según Julio Mérida, director ejecutivo de la Asociación de Productores Independientes de Banano (Apib), a la alta productividad y la variación alcista de las exportaciones influenciada por los precios deprimidos del café y azúcar, por lo que existe la alta posibilidad de que se dé en el 2019 un nuevo crecimiento de la producción. Lo sucedido con los precios del azúcar, propició que el suelo que estaba ocupada por caña de azúcar fuera cambiada a banano y palma africana por la buena rentabilidad del banano y también, porque algunas empresas que operaban en Honduras, se trasladaron a Guatemala, con lo que el área de cultivo se incrementó.

Colombia, el cuarto exportador mundial de banano, culminó el 2018, según la Asociación AUGURA, con

un crecimiento anual de 2,52% en comparación al año precedente. Aproximadamente, este país exportó unos 100,4 millones de cajas de 20 kilos, equivalentes a 2'008.000 toneladas, que resulta ser la más alta en por lo menos una década, impulsada por la incorporación de áreas renovadas y el aumento de la extensión, según el reporte de esta Asociación.

Filipinas ratificó durante el 2018 ser el segundo país exportador mundial. Según el último reporte de la Autoridad de Estadísticas de Filipinas (PSA por sus siglas en inglés), la producción de banano en el 2018 fue de 9'358.785 toneladas, que es un 2% superior al del 2017, por lo que es posible que en el 2018, las exportaciones de banano desde Filipinas superen las 3 millones de toneladas.

PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA ENERO 2018 - FEBRERO 2019

En dólares

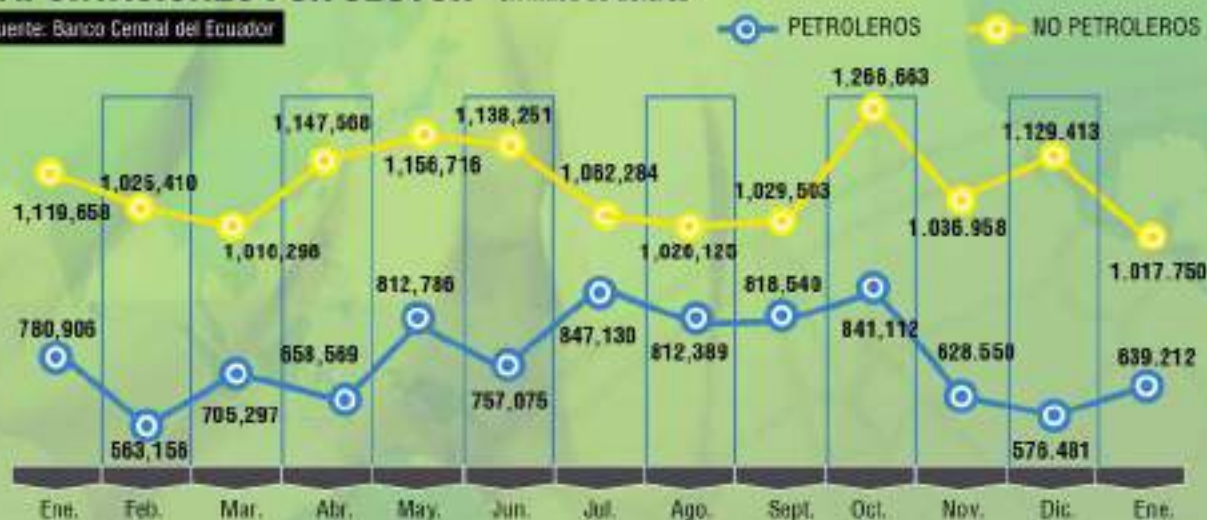
Fuente: INEC



EXPORTACIONES POR SECTOR ENERO 2018 - ENERO 2019

en miles de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador



EXPORTACIONES VS IMPORTACIONES ENERO 2018 - ENERO 2019

en millones de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador



DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

NOVIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque en origen

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	6,883,592	24.58
MAR DEL NORTE / BALTICO	5,866,974	20.95
MEDIO ORIENTE	3,902,406	13.94
ESTADOS UNIDOS	2,518,750	8.99
CONO SUR	2,083,634	7.44
MEDITERRANEO	1,943,353	6.94
ORIENTE	1,805,533	6.45
EUROPA DEL ESTE	1,434,843	5.12
AFRICA	1,221,995	4.36
OCEANIA	342,655	1.22
TOTAL	28,003,735	100.00

ACUMULADO DE LAS EXPORTACIONES

A NOVIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque acumulado

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	70,354,895	22.16
MAR DEL NORTE / BALTICO	69,041,853	21.75
MEDIO ORIENTE	44,176,305	13.92
MEDITERRANEO	35,756,478	11.26
ESTADOS UNIDOS	32,852,229	10.35
CONO SUR	23,951,508	7.54
ORIENTE	18,935,313	5.96
EUROPA DEL ESTE	12,999,288	4.09
AFRICA	6,109,406	1.92
OCEANIA	3,283,460	1.03
TOTAL	317,460,735	100.00

COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES POR DESTINO

Según volúmenes de embarque
acumulado a NOVIEMBRE 2018

DESTINO	2017	2018	%
AFRICA	2,192,825	6,109,406	178.61
ORIENTE	15,987,282	18,935,313	18.44
ESTADOS UNIDOS	28,383,146	32,852,229	15.75
MEDIO ORIENTE	38,306,525	44,176,305	15.32
EUROPA DEL ESTE	11,353,512	12,999,288	14.50
MAR DEL NORTE / BALTICO	64,219,347	69,041,853	7.51
RUSIA	71,082,343	70,354,895	-1.02
MEDITERRANEO	37,024,007	35,756,478	-3.42
CONO SUR	25,167,028	23,951,508	-4.83
OCEANIA	3,567,941	3,283,460	-7.97
TOTAL	297,283,955	317,460,735	6.79



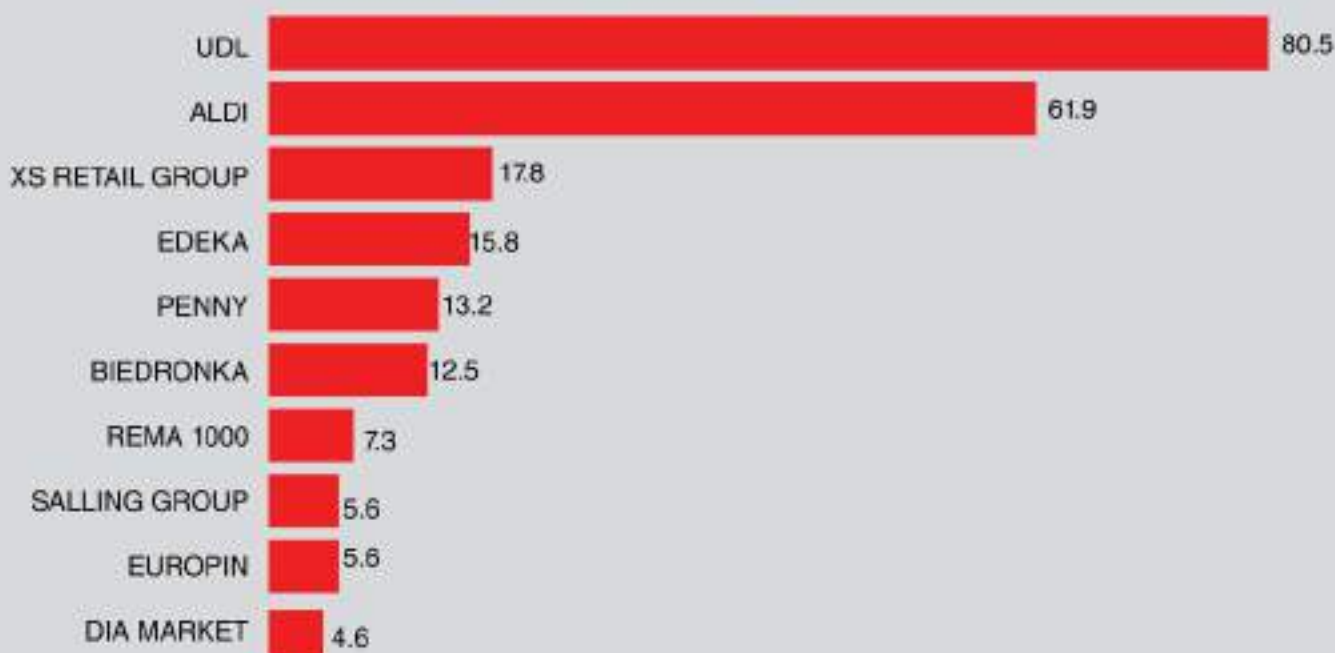
cado, como Austria y Alemania, la alta tasa de rotación fue una ventaja a la hora de producir.

Con una facturación de € 81 mil millones (según KZ Retailytics), Lidl es el principal supermercado de descuento de Europa. Eso es porque, a pesar de ser el número dos en su mercado local, Alemania, invirtió antes y más rápido en otros países, que el supermercado de mayor descuento del país Aldi. Aún muy por delante de sus competidores, las dos compañías siguen siendo líderes indiscutibles en lo más alto del ranking de almacenes de descuentos de Europa. La facturación europea de Aldi se estima en 62.000 millones de euros. Lo que significa que es solo desde el tercer lugar hacia abajo que las clasificaciones tienden a cambiar: el minorista ruso X5 RetailGroup recientemente superó al Grupo Edeka, colocándolo en el cuarto lugar. Mientras

que las principales empresas de descuento alemanas ya tienen una posición firme y una alta participación en los mercados del Reino Unido y del oeste de Europa, pero el recién llegado ruso (facturación estimada en 18.000 millones de euros) tiene oportunidades casi ilimitadas para expandirse en el este.

Penny, la división de descuentos de la cadena de supermercados alemana Rewe, ocupa el quinto lugar en el ranking europeo. El número seis es la polaca Biedronka, una subsidiaria del minorista portugués Jerónimo Martins. Los lugares siete y ocho están ocupados por las compañías escandinavas Rema 100 y el supermercado Dansk. Las empresas del sur de Europa, Eurospin (Italia) y DiaMarket (España), respectivamente, conforman los dos últimos lugares entre los diez primeros.

Top 10 Discounters en Europa - Facturación Neta - En miles de millones de euros



Fuente: European Statistics Book - Elaboración: AEBE

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES

DICIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque en origen

DESTINO	VOLUMEN	%
MAR DEL NORTE / BALTICO	7,035,935	21.26
RUSIA	7,034,919	21.25
MEDIO ORIENTE	4,836,974	14.61
ESTADOS UNIDOS	3,687,109	11.14
MEDITERRANEO	3,668,071	11.08
CONO SUR	2,675,148	8.08
ORIENTE	2,008,930	6.07
EUROPA DEL ESTE	1,196,371	3.61
AFRICA	676,129	2.04
OCEANIA	281,846	0.85
TOTAL	33,101,432	100.00

ACUMULADO DE LAS EXPORTACIONES

A DICIEMBRE 2018
Según volúmenes de
embarque acumulado

DESTINO	VOLUMEN	%
RUSIA	77,264,457	22.04
MAR DEL NORTE / BALTICO	75,942,431	21.66
MEDIO ORIENTE	48,877,921	13.94
MEDITERRANEO	39,289,192	11.21
ESTADOS UNIDOS	36,403,981	10.38
CONO SUR	26,491,299	7.56
ORIENTE	21,756,386	6.21
EUROPA DEL ESTE	14,195,659	4.05
AFRICA	6,785,535	1.94
OCEANIA	3,565,306	1.02
TOTAL	350,562,167	100.00

COMPARATIVO DE LAS EXPORTACIONES POR DESTINO

Según volúmenes de embarque
acumulado a DICIEMBRE 2018

DESTINO	2017	2018	%
AFRICA	2,443,742	6,785,535	177.67
ORIENTE	17,408,882	21,756,386	24.97
MEDIO ORIENTE	41,683,614	48,877,921	17.26
ESTADOS UNIDOS	32,076,783	36,403,981	13.49
EUROPA DEL ESTE	12,836,099	14,195,659	10.59
MAR DEL NORTE / BALTICO	70,395,149	75,942,431	7.88
RUSIA	77,365,520	77,264,457	-0.14
MEDITERRANEO	40,208,167	39,289,192	-2.29
CONO SUR	28,159,885	26,491,299	-5.93
OCEANIA	3,822,464	3,565,306	-6.73
TOTAL	326,400,305	350,562,167	7.40

EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO

Volumenes en cajas de 18,14 Kg.
Fuente: Datacomex S.A.
Noviembre

MES	2016			2017			VARIACIONES	
	CAJAS	CAJAS	Cre. / Decr.	CAJAS	Cre. / Decr.	VAR. ABS.	VAR. REL.	
Enero	29,699,827	32,848,734	-	32,528,428	-	(130,306)	-0.37	
Febrero	27,534,692	27,588,366	-15.50	28,317,920	-12.94	799,554	2.64	
Marzo	26,943,641	28,771,243	4.29	32,492,798	14.74	3,721,555	12.83	
Abril	29,281,494	29,251,829	-1.81	33,200,024	2.18	4,948,395	17.52	
Mayo	27,906,495	27,105,059	-4.06	29,615,292	-10.80	2,510,233	9.26	
Junio	23,703,226	25,124,395	-7.31	24,994,391	-15.00	(130,004)	-0.52	
Julio	25,376,214	27,812,550	10.70	27,091,898	8.39	(720,652)	-2.59	
Agosto	23,861,544	24,767,805	-10.95	26,844,976	-0.91	2,077,171	8.39	
Septiembre	24,780,016	25,299,594	2.15	27,151,841	1.14	1,852,257	7.32	
Octubre	25,628,339	26,408,219	4.38	27,218,432	0.25	811,213	3.07	
Noviembre	24,914,861	23,506,371	-10.99	28,003,735	2.88	4,497,364	19.13	

TOTAL	299,630,329	307,993,955	317,499,735	29,179,700	6.79
-------	-------------	-------------	-------------	------------	------

Promedio Mensual	26,330,030	27,025,814	26,660,067		
Promedio Semanal	6,033,960	6,193,416	6,613,765	429,358	6.79

EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO EN CAJAS DE 18,14 KG.

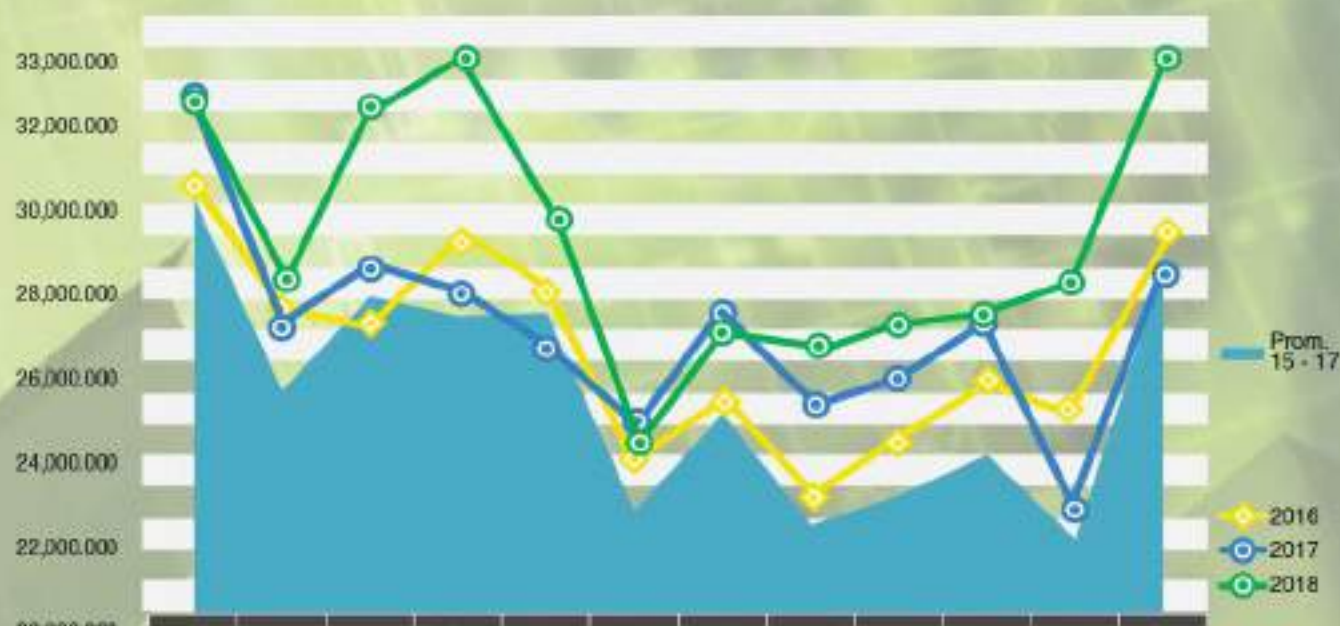


EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO

Volumenes en cajas de 18,14 Kg.
Fuente: Datacomex S.A.
Diciembre

MES	2016		2017		2018		VARIACIONES	
	CAJAS	CAJAS	Cre. / Descr.	CAJAS	Cre. / Descr.	VAR. ABS.	VAR. REL.	
Enero	29,899,827	32,649,734	-	32,528,428	-	(120,306)	-0.37	
Febrero	27,534,892	27,589,366	-15.50	28,317,920	-12.94	729,554	2.84	
Marzo	26,943,641	28,771,243	-4.29	32,492,799	14.74	3,721,556	12.83	
Abril	29,281,494	28,251,829	-1.81	33,200,024	2.18	4,948,395	17.52	
Mayo	27,906,485	27,105,069	-4.08	29,615,292	-10.80	2,510,233	9.26	
Junio	23,703,226	25,124,395	-7.31	24,894,391	-15.60	(130,004)	-0.52	
Julio	25,376,214	27,812,550	10.70	27,091,898	8.39	(720,652)	-2.59	
Agosto	23,961,544	24,767,805	-10.95	26,944,976	-0.91	2,077,171	8.39	
Septiembre	24,780,016	25,200,584	2.15	27,151,841	1.14	1,852,257	7.32	
Octubre	25,628,339	26,408,219	-4.38	27,219,432	0.25	-811,213	-3.07	
Noviembre	24,914,861	23,506,371	-10.99	28,003,735	2.88	4,497,364	19.13	
Diciembre	29,401,799	29,116,350	23.97	33,101,432	18.20	3,985,082	13.69	
TOTAL	310,082,120	320,400,305		350,502,167		24,161,862	7.40	
Promedio Mensual	26,591,011	27,200,025		29,213,514				
Promedio Semanal	6,136,387	6,276,929		6,741,589		464,651	7.40	

EXPORTACIONES MENSUALES DE BANANO EN CAJAS DE 18,14 KG.



2018

un año de sabor
grato para las
exportaciones
de banano.

Las expectativas
se quedaron
cortas.

Se superaron las
350 millones de
cajas





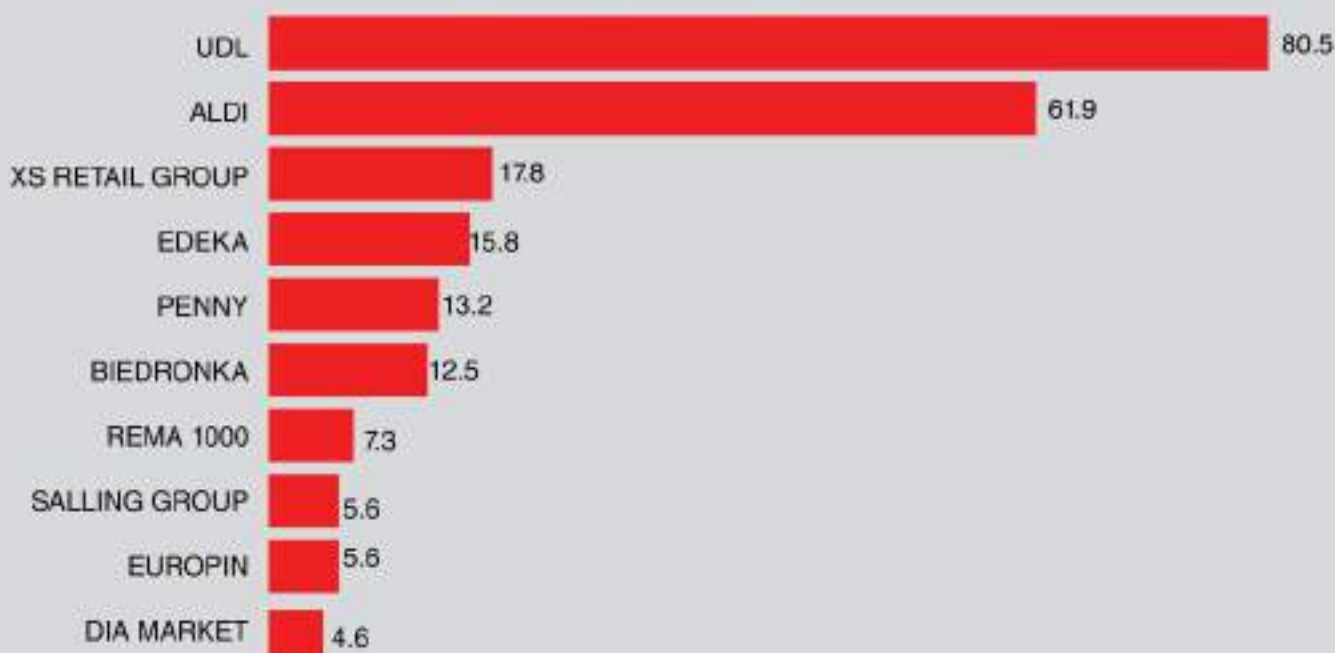
cado, como Austria y Alemania, la alta tasa de rotación fue una ventaja a la hora de producir.

Con una facturación de € 81 mil millones (según KZ Retailytics), Lidl es el principal supermercado de descuento de Europa. Eso es porque, a pesar de ser el número dos en su mercado local, Alemania, invirtió antes y más rápido en otros países, que el supermercado de mayor descuento del país Aldi. Aún muy por delante de sus competidores, las dos compañías siguen siendo líderes indiscutibles en lo más alto del ranking de almacenes de descuentos de Europa. La facturación europea de Aldi se estima en 62.000 millones de euros. Lo que significa que es solo desde el tercer lugar hacia abajo que las clasificaciones tienden a cambiar: el minorista ruso X5 RetailGroup recientemente superó al Grupo Edeka, colocándolo en el cuarto lugar. Mientras

que las principales empresas de descuento alemanas ya tienen una posición firme y una alta participación en los mercados del Reino Unido y del oeste de Europa, pero el recién llegado ruso (facturación estimada en 18.000 millones de euros) tiene oportunidades casi ilimitadas para expandirse en el este.

Penny, la división de descuentos de la cadena de supermercados alemana Rewe, ocupa el quinto lugar en el ranking europeo. El número seis es la polaca Biedronka, una subsidiaria del minorista portugués Jerónimo Martins. Los lugares siete y ocho están ocupados por las compañías escandinavas Rema 100 y el supermercado Dansk. Las empresas del sur de Europa, Eurospin (Italia) y DiaMarket (España), respectivamente, conforman los dos últimos lugares entre los diez primeros.

Top 10 Discounters en Europa - Facturación Neta - En miles de millones de euros



Fuente: European Statistics Book - Elaboración: AEBE



El nivel y el desarrollo de la cuota de mercado de descuento en bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) varía mucho de un país a otro. La mayor participación de mercado en Europa, con más del 60 por ciento del gasto en bienes de consumo, se encuentra en Noruega, pero dentro de la UE, los líderes son Dinamarca y Alemania. En el Reino Unido y Francia, que se encuentran en el extremo inferior del ranking de FMCG, las tendencias son completamente diferentes. Los descuentos en el Reino Unido siguen creciendo rápidamente, pero la cuota de mercado de las tiendas de descuento en Francia ha disminuido ligeramente en los últimos dos años. Algunos países de Europa oriental, como Croacia y Bulgaria, también se encuentran

en el extremo inferior de la escala. Mientras tanto, España fue el país con el porcentaje de descuento más bajo de FMCG en la UE en 2017, aunque creció rápidamente; Los consumidores españoles todavía compran muchos productos en mercados callejeros o en tiendas tradicionales, algo que también es cierto en menor medida en Italia.

En la mayoría de los países para las que se tienen datos, las empresas de descuento tienen un exceso de oferta en productos frescos, siendo Italia la única excepción. Muchas tiendas de descuento usan frutas y verduras frescas para atraer a los clientes a sus tiendas, y como los productos perecederos tienen que ser cultivados con mayor frecuencia que otros alimentos, el departamento de frutas y verduras es estratégicamente importante.

Lo que es más, la cuota de descuento en el segmento de frutas y verduras frescas ha aumentado desde que se introdujo la categoría, pero este crecimiento difiere según el segmento y el país. En Alemania, en 1986, apenas cinco años después de que las tiendas de descuento comenzaran a vender productos, el porcentaje de vegetales de hoja que se vendían allí era de 14 por ciento. Seis años tarde, en 1992, esa cifra era del 24 por ciento; En 2017, alcanzó el 52 por ciento. En los últimos cuatro años, el crecimiento del volumen en hortalizas de hoja se ha detenido, pero los gastos han aumentado considerablemente, en parte debido al aumento real de los precios, pero principalmente a los compradores.

Las tiendas de descuento están creciendo con fuerza en el Reino Unido. Aunque las cadenas alemanas han estado activas allí durante mucho tiempo, solo empezaron a despejar hace quince años.

Durante mucho tiempo, la sabiduría convencional sugirió que una conciencia de clase pronunciada haría una parada pronunciada a los consumidores británicos que compran en tiendas de descuento. Pero con las nuevas gamas de productos y una imagen renovada, enfocada en compradores inteligentes, en lugar de tacaños, las ventas comenzaron a crecer. Los productos frescos han desempeñado un papel importante en la historia de éxito: Aldi y Lidl se han sobrevalorado recientemente en varias categorías, como papas, frutas suaves, cítricos, ensaladas frescas y verduras de hoja.

Francia es una excepción notable. Allí, el descuento en la venta de frutas y hortalizas frescas alcanzó su punto máximo en el 2010 en alrededor del 11 por ciento. Los supermercados especializados en frutas y hortalizas se han convertido en una fuerte competencia tanto para los hipermercados como para las tiendas de descuento. Al presentar una amplia gama de productos frescos a precios competitivos, estos formatos han atraído a los con-

sumidores y han limitado la cuota de mercado de las tiendas de descuento.

Cuando se trata de producir mezcla, la diferencia entre las tiendas de descuento y los supermercados no es tan pronunciada como podría pensarse, incluso los segmentos más sensibles, como las ensaladas de porciones de frutas, están bien representados en las tiendas de descuento. En Alemania, el Reino Unido y España, incluso están sobrecargados por las tiendas de descuento, e incluso en Francia, las ventas de ensaladas frescas se negocian al 70% en relación con la categoría de frutas y verduras. Los productos orgánicos también están presentes, con las tiendas de descuento con calificación promedio en las principales líneas orgánicas como bananas y zanahorias, aunque una cartera limitada de productos significa que esto no es válido para toda la categoría de productos orgánicos.

Los bananos generan las mayores ventas con descuento, algo que también es cierto en el sur de Europa. En el segmento de vegetales, las zanahorias, los tomates y los pepinos tienen una alta cuota de descuento. Lo mismo podría decirse de los papas si se tomara en cuenta el sector minorista organizado. Pero en países como Alemania o Austria, las ventas directas del productor al consumidor aún cobran cierta importancia, reduciendo la participación de mercado de las tiendas de descuento y los supermercados.

Es difícil calcular la diferencia real en términos del precio al consumidor entre las tiendas de descuento y los supermercados, ya que las especificaciones de cada canal comercial suelen ser ligeramente diferentes. Las empresas de descuento se benefician de una ventaja de precio real, y la diferencia percibida es mayor en un mercado con poco suministro donde los precios promedio son más altos que en un mercado con exceso de oferta con precios bajos. En consecuencia, en Alemania, las empresas de descuento han ganado más participación de mercado durante los años en que los precios fueron más altos. Los datos preliminares para 2018 muestran un aumento en la cuota de mercado de descuento en verduras frescas y una disminución en frutas frescas. En Italia y España, la cuota de descuento ha crecido nuevamente en la primera mitad de 2018. Sin embargo, los precios bajos por sí solos ya no son una garantía de éxito. Uno de los principales descontadores se vio obligado a aprender esta lección de la manera más difícil, porque la falta de innovación alejó a la generación de nidos de jóvenes consumidores.

Los rangos deben ser monitoreados y renovados constantemente. El número de líneas de productos frescos ha aumentado su crecimiento, ya que la ventaja de una logística eficiente depende de un número limitado de líneas. Al final, una tienda de descuento todavía tiene que ofrecer precios bajos.

Tomado de *European Statistics Handbook 2019*

Quality Commitment

*With Our
Customers*



The Best Harvest for You!

FRUIT LOGÍSTICA

vuelve a marcar tendencias



Por: Nadia Venticinque

Del 6 al 8 de febrero en Berlín, Alemania, más de 78.000 visitantes profesionales de alto nivel procedentes de 135 países participaron de FRUIT LOGÍSTICA 2019, donde pudieron reunirse con 3.200 expositores de 90 países. En 2020 se realizará del 5 al 7 de febrero.

La FRUIT LOGÍSTICA 2019, que se realiza anualmente desde 1993 en Berlín, confirmó una vez más su destacado papel como la plataforma de negocios líder más importante del comercio hortofrutícola, con un mayor número de expositores y visitantes profesionales, más innovaciones y una fuerte internacionalización. "Nuestra misión es ofrecer a los expositores y visitantes profesionales el mejor ambiente posible para los negocios. Me alegro mucho de que la FRUIT LOGÍSTICA haya cumplido con las expectativas puestas en el evento: cerca del 90% de los expositores y un 98% de los visitantes profesionales consideraron su participación en la feria un gran éxito o su visita a la feria muy positiva", comentó Madlen Miserius, Senior Product Manager de la FRUIT LOGÍSTICA. Algunos de los principales objetivos de los visitantes pro-

fesionales fue establecer nuevos contactos, encontrar nuevos distribuidores y conocer las novedades. Estos objetivos se cumplieron ampliamente. Aquellos puntuaron el despliegue de productos ofertados en el evento con valores máximos. El 77% de los visitantes informó que espera que los contactos entablados resulten en negocios concretos en operaciones comerciales posteriores al evento.

El premio FRUIT LOGÍSTICA Innovation Award (FLIA) 2019 ha sido otorgado por décima cuarta vez el viernes 8 de febrero en las categorías de oro, plata y bronce. Los ganadores fueron votados por los visitantes profesionales y representan los sectores más importantes de la feria. El oro ha sido para "Oriental Red® – Red Kiwifruit" de la empresa Jinglod de Italia. El kiwi dong-



**FRUIT
LOGISTICA**



hong rojo natural de China no sólo posee propiedades organolépticas especiales, sino que cuenta también con una excelente durabilidad. A los visitantes profesionales les ha llamado la atención, no sólo la tonalidad rojiza del fruto, sino también su delicioso sabor de un dulzor especialmente agradable. Con un dulzor de 20 a 21 grados brix, el kiwi Oriental Red® – Red Kiwi-fruit ofrece un sabor posterior trópico-exótico, enriqueciendo el comercio internacional de frutas. Se ha otorgado la plata a "Softripe® Ripening Technology" de la empresa alemana Frigotec, la tecnología natural que ahorra energía para madurar plátanos y otras frutas sureñas. Además, consigue una mejor calidad al poder variar los grados de maduración. El FLJA en bronce ha sido concedido a "Top-sealable compostable, recyclable strawberry punnet" de la empresa CKF de Canadá. Con su bandeja de pulpa de madera reciclable, compostable y sellable para 350-400 gramos de fresas, la empresa canadiense da ejemplo en cuanto a protección del medio ambiente en términos de sostenibilidad. En este sentido, la bandeja de madera no solo ofrece una alta protección al producto, sino que también permite una durabilidad más larga sin necesidad de usar plástico.

Ese mismo día, la FRUIT LOGISTICA se transformó en un networkinghub para startups. Este nuevo formato de evento reunió a jóvenes empresas innovadoras con empresas establecidas de

todas las áreas de la cadena productora, obteniendo gran aceptación.

Un evento de gran relevancia fue el lanzamiento de la Global Women's Network con participantes femeninas de todos los continentes que destacaron la importancia del papel que desarrollan las mujeres en el sector hortofrutícola. En el marco de este encuentro se intercambiaron experiencias y fijaron metas para futuras presentaciones, exponiendo las bases conjuntas para una red global de mujeres. Para asegurar una perspectiva bien fundada de los muchos aspectos de la vida laboral en el sector hortofrutícola, las iniciadoras invitaron a oradoras de los cuatro continentes: Linda Carobbi (Corporate Director Savino del Bene) de Europa, Michelle Masek (Head of Marketing ApeelSciences) de los Estados Unidos, Rocio Aguilar (Senior Export Manager Altar Produce) de Latinoamérica, EbbyLoo (Managing Director Euro AtlanticGroup) de Asia, y Laura Dellinger (PartnerWisebridge), especializada en programas de desarrollo para mujeres en la economía.

"Surprises in Store" - Informe de Tendencias 2019

La demanda de los consumidores de fruta y verdura influirá en el futuro del comercio de alimentación. FRUIT LOGISTICA presentó el tercer Informe Anual de Tendencias que revela el papel de frutas y verduras en el comercio minorista de alimentación. El informe, que lleva el título "Surprises in Store" y ha sido elaborado por la empresa de asesoría estratégica Oliver Wyman, se presentó por primera vez en el marco de "FruitnetWorld of Fresh Ideas". El mismo se basa en uno de los estudios más completos sobre el comportamiento de los consumidores que se haya realizado jamás, una encuesta a cerca de 7.000 consumidores en 14 mercados de Europa y de América del Norte, y arroja nuevos conocimientos acerca de qué factores influyen en la demanda de los consumidores de fruta y verdura fresca.

En un mercado de la alimentación cada vez más competitivo y global, los comerciantes minoristas refuerzan sus ofertas en el sector de fruta y verdura para aumentar sus rendi-



mientos, mejorar la experiencia de los clientes en sus locales y destacar con sus ofertas de producto frente a las de la competencia. En muchas regiones, tales propósitos conducen a una demanda más elevada de productos frescos de alta calidad, por los cuales los clientes están dispuestos a pagar más. En otras regiones, el precio de los productos frescos juega un papel más relevante en la adquisición como criterio de decisión. La creciente demanda de los consumidores de ofertas de productos frescos de alta calidad aumenta al mismo tiempo las exigencias a lo largo de toda la cadena de suministro, obligando a los comerciantes minoristas a comprometerse con más intensidad a la trazabilidad y la conciencia ambiental. Estos son sólo algunos de los reconocimientos más importantes publicados en el actual Informe de Tendencias de la FRUIT LOGISTICA.

"El hecho de que la fruta y la verdura jueguen un papel decisivo en el comercio minorista no sorprende a nadie en el sector", comentó Alexander Pöhl, uno de los autores del informe. Rainer Münch, socio de la Oliver Wyman, añadió "lo que no es tan visible es la velocidad en que el mercado de productos frescos cambia. Los clientes esperan que cada local disponga de fruta y verdura de buena calidad. El comercio minorista de la alimentación intenta ofrecer productos frescos para ganarse un porcentaje del mercado, pero eso es cada vez más difícil".

Algunos de los factores que el Informe menciona que influyen en la demanda de los consumidores se encuentran la salud, conveniencia, emociones, ética, medio ambiente, procedencia, temporada, precio, promoción de ventas y calidad. El Informe completo se puede descargar en la página web de FRUIT LOGISTICA.



Se presentó la diversidad saludable en la Ruta de conveniencia y de productos orgánicos

La demanda de los consumidores de productos alimenticios biológicos y de conveniencia ha registrado un crecimiento continuo en los últimos años. En la edición de este año de FRUIT LOGISTICA numerosos expositores presentaron sus productos de esos dos sectores en el marco de la 'ruta de conveniencia' y de productos orgánicos. Los visitantes profesionales, los compradores y los interesados pudieron configurar vía online sus rutas personalizadas desde el pool de los expositores participantes, preparando su visita a la exposición de manera específica. "FRUIT LOGISTICA ha creado una herramienta con la ruta de conveniencia y de productos orgánicos con la cual el visitante profesional puede tener una visión general sobre la oferta en el mercado de los sectores de



La demanda de los consumidores de productos alimenticios biológicos y de conveniencia ha registrado un crecimiento continuo en los últimos años.

productos frescos biológicos y de conveniencia. En esta oferta participan exclusivamente expositores de productos orgánicos certificados y fabricantes establecidos de productos de conveniencia*, comenta Madlen Miserius, directora senior de productos de FRUIT LOGISTICA.

Según un estudio realizado por Zion Market Research, hasta 2024, la venta de productos alimenticios ecológicos se triplicará por todo el mundo y el volumen total alcanzará los 323 mil millones de dólares. Las frutas y verduras orgánicas acapararán un elevado porcentaje de ese incremento en las ventas. El mismo progreso del segmento biológico se aplica a los productos frescos de conveniencia. Se pronostica una subida general del volumen de ventas del sector de alimentos de conveniencia. Especialmente el mercado asiático registra en los últi-

mos años un avance espectacular en este sector. China e India registraron un volumen de venta de más de 20 mil millones de dólares. Pero, a la cabeza en el espectro global figura, como siempre, Estados Unidos con un volumen de venta de más de 40 mil millones de dólares. En Europa, destacan sobre todo los británicos en lo que a alimentos de consumo rápido se refiere. En Alemania el consumo de productos de conveniencia también registra subidas y, en 2018, fue de más de 6 mil millones de dólares. Eso corresponde a un consumo por habitante de más de 70 kilos. (Statista 2018)

En el Virtual Market Place, en la página web de FRUIT LOGISTICA, se pueden encontrar, de modo objetivo, todas las ofertas de los dos sectores bajo las palabras clave Convenience y Organic.

¿Qué hay de nuevo? Lanzamientos y novedades

Los expositores y co-expositores pudieron presentar sus estrenos y nuevos productos de forma gratuita. El panorama exclusivo de estrenos y novedades presenta productos nuevos y mejor desarrollados, instalaciones, procesos, sistemas, técnicas y tecnologías, así como servicios, promociones y campañas de los expositores en texto e imágenes. "Spotlight" está dirigido al uso periodístico en los medios de comunicación, y también a los visitantes especializados que pueden planificar así su visita de forma más específica.

Entre los productos que se presentaron se encuentra el sistema de soporte integrado patentado de BanaNatural que permite recolectar, transportar, distribuir y poner a disposición lotes de bananas en los puntos de venta. El soporte ecológico de acero es reutilizable y evita las cajas de plástico y los envases de cartón desechables en las estanterías de venta. Las bananas permanecen unidas al tallo desde el almacenamiento hasta la venta. Como resultado, no se pierden los jugos naturales y las bananas disponen de mayor tiempo de conservación, adquieren un color más amarillo y uniforme. En Grecia, este método novedoso ha conducido a mayores ventas y reducido drásticamente las pérdidas.

Otro producto novedoso es el STARTER de la compañía italiana BIOS que ha desarrollado un producto especial para árboles frutales jóvenes, que mejora el enraizamiento y estimula una mejor defensa natural de las plantas, acortando el tiempo de la primera cosecha en al menos 6 meses. Los beneficios incluyen una mejor calidad de la fruta en términos de sabor, olor y color, una resistencia muy alta de las plantas contra plagas y enfermedades, un mayor rendimiento, así como menores costos de riego.

También se presentó un sistema de gestión online para sostenibilidad, SHERPA, herramientas de marketing para la personalización de etiquetas y tecnología de atmósfera óptima en el contenedor refrigerado.



El Tren cumplió lo sueños de ellos.



Desde el 27 de noviembre hasta el 14 de diciembre del 2018, las empresas que conforman la alianza pública-privada que integran la Red de Erradicación del Trabajo Infantil (ETI), bajo la coordinación del Ministerio de Trabajo y con el apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social, organizaron el evento denominado "EL TREN DE LOS SUEÑOS" dirigido a niños, niñas y adolescentes que han sido beneficiados de este proyecto. La actividad consistió en que ellos visitaran a cada una de las empresas que integran la Red en vagones simbólicos, cuyas estructuras fueron realizadas a base de cartón, para que conozcan cómo funcionan las empresas en su estructura interna y todos los servicios que ofrecen.

Entre los objetivos del "TREN DE LOS SUEÑOS" están:

- Sensibilizar de manera interna a los colaboradores de la empresa en el tema de trabajo infantil.





- Socializar las acciones que lideran las empresas privadas en la defensa y cumplimiento de los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes como grupo de atención prioritaria para el Estado.

- Generar compromisos de tener un Ecuador Libre de Trabajo Infantil en las empresas y en sus cadenas de valor.

- Promover actividades en las cuales los niños, niñas y adolescentes puedan aprender de dónde provienen muchos de los bienes y servicios que las personas utilizan a diario.

El acto de cierre fue liderado por el Viceministro de Trabajo y Empleo, el cual ratificó el compromiso del Gobierno Nacional en la lucha contra el trabajo infantil, así como el fortalecimiento de las relaciones con las empresas privadas.



EL BREXIT

incertidumbre que se mantiene

Por. Dr. Juan Carlos Cassinelli
Ex Ministro de Comercio Exterior



Cuando se estudia derecho mercantil, se hace énfasis especial en que la redacción de las cláusulas de un contrato debe procurar siempre establecer los mecanismos con los que se puede terminar el mismo, afectando lo menos posible a las partes. Cuando se constituye la Unión Europea (UE) en el año 1975, en su incipiente comienzo, dentro de sus finalidades más importantes, estaba sumar países del contexto europeo para dinamizar una economía y a través del fortalecimiento de esta, evitar que vuelvan a ocurrir los acontecimientos que ocasionaron las guerras mundiales.

En el entorno de la prosperidad económica, definitivamente se encuentra un objetivo común que finalmente redundará en el bienestar de las naciones y sus habitantes. Lastimosamente, esto que fue un motivo de alianza en lo relacionado con la UE, sufre una de sus pruebas más exigentes al tener que resolverse definitivamente este 29 de marzo la separación del Reino Unido de sus otros 27 socios como consecuencia del referéndum, donde, sorpresivamente, los habitantes de este país optaron por esa decisión.

Lamentablemente, los esfuerzos de la primer ministra británica, Theresa May, para lograr que el Parlamento Británico resolviera una salida estructurada y consensuada, que no impacte en mayor forma el resultado de esta decisión, no tuvo los votos requeridos. Peor aún, sufrió una derrota histórica. El Reino Unido a partir del 29 de marzo prácticamente tendría cerrada sus fronteras, eliminando los beneficios de la libre circulación entre todos los países de la UE, el anuncio ya ha traído consecuencias previsibles. Se evidencia, por ejemplo, el traslado de oficinas de negocios de importantes empresas que tenían sede en Londres y otros puntos de Reino Unido, a los países que son parte de la UE. Otras consecuencias, relacionadas con el sector financiero, son el desplazamiento paulatino de importantes inversiones, bancos, entre otros, en busca de certidumbre.

Por otro lado, la industria automotriz británica, que ha

tenido en la UE no solamente un proveedor permanente de materiales de óptima calidad para su ensamblaje, sino que, además, en la misma UE ha tenido uno de sus más importantes clientes, es uno de los sectores con mayor afectación.

Sin embargo, frente a este escenario, el más duro: una salida abrupta a partir del 29 de marzo, nuevamente las partes buscan soluciones alternativas que de alguna manera amortigüen los efectos de esta decisión. Una opción, dicen algunos especialistas, es la posibilidad de que el Reino Unido forme parte de la Asociación Europea de Libre Comercio o Acuerdo Europeo de Libre Comercio (EFTA). De esta manera, junto a Noruega, Finlandia, Liechtenstein y Suiza, como bloque tendría un acuerdo con la UE, que le permitiría mantener una línea comercial dinámica, e insisto, con un impacto lo menos perjudicial en el plano comercial y humano posible. Esta última posibilidad le daría a este proceso tiempo para buscar un ajuste progresivo de las relaciones y acuerdos entre el Reino Unido y los países que hoy conforman la Comunidad Europea.

Finalmente, independientemente de la decisión que se tome, cualquiera que sea, debe motivar de nuestras autoridades, el comienzo, en el menor tiempo posible, de conversaciones directas con el Reino Unido. El Ecuador debe buscar de esta manera no perder el espacio comercial que tenemos y que representa USD 200 millones en exportaciones, principalmente del sector bananero, pesca y acuicultura; además, se debe insistir, en la Corte Constitucional, se dé el dictamen previo necesario para que la Asamblea Nacional, al igual que los parlamentos de los países que integran el EFTA, ratifiquen ese acuerdo para que entre en plena vigencia y siendo así, en el evento de que la alternativa anunciada en este artículo sea la que implementen en el Reino Unido, poder precautelar el mercado que mantenemos con ese país. En definitiva, debemos estar vigilantes y ser proactivos frente a los sucesos que surjan en materia comercial a partir del 29 de marzo del presente año.

Agrícola Cañas

obtiene nuevo récord de producción bananera



El Ing. Sergio Cedeño, gerente general de Agrícola Cañas, muestra el producto de la aplicación de la agricultura de precisión



La Hacienda "Isabel" con una superficie de 90 hectáreas ubicada en Baba y de propiedad de la empresa AGRÍCOLA CAÑAS logró en el 2018 un nuevo récord nacional, al obtener una productividad de 4.600 cajas/hectárea/año. Durante el 2017, esta misma empresa logró igualmente un récord de productividad con la Hacienda "Elisa" que obtuvo 4.700 cajas/hectárea/año.

Sergio Cedeño Amador, gerente general de la empresa AGRÍCOLA CAÑAS, indica que llevan ya cinco años con promedio generales de más de 4.000 cajas/hectárea/año en las ocho haciendas de la empresa.

El gerente de la empresa añade que esto se logra aplicando un Programa de Agricultura de Precisión, que incluye un amplio paquete tecnológico que ha roto el paradigma de que en el Ecuador no se podía producir más de 3.500 cajas/hectárea/año.

"Esto es el resultado del esfuerzo de toda la empresa, que se da por una conjunción de intereses, que van desde lo tecnológico hasta lo humano, para de esta forma llevar una fruta de alta calidad a los diferentes mercados, que diferencia al banano ecuatoriano de lo que producen otros países productores y exportadores", especifica Cedeño.

La empresa AGRÍCOLA CAÑAS cuenta con tres certificaciones: GLOBALGAP, RAINFORREST ALLIANCE y la Licencia Ambiental, lo que garantiza la calidad de la fruta, la responsabilidad social con los empleados y el cuidado del medio ambiente

INFLACIÓN MENSUAL

ENERO 2018 - FEBRERO 2019

En porcentaje



Fuente: INEC

INFLACIÓN ANUAL

ENERO 2018 - FEBRERO 2019

En porcentaje

Fuente: INEC



INFLACIÓN ACUMULADA

2017 - 2019

En porcentaje

Fuente: INEC

● 2017 ● 2018 ● 2019



PRECIO DE LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA ENERO 2018 - FEBREO 2019

En dólares

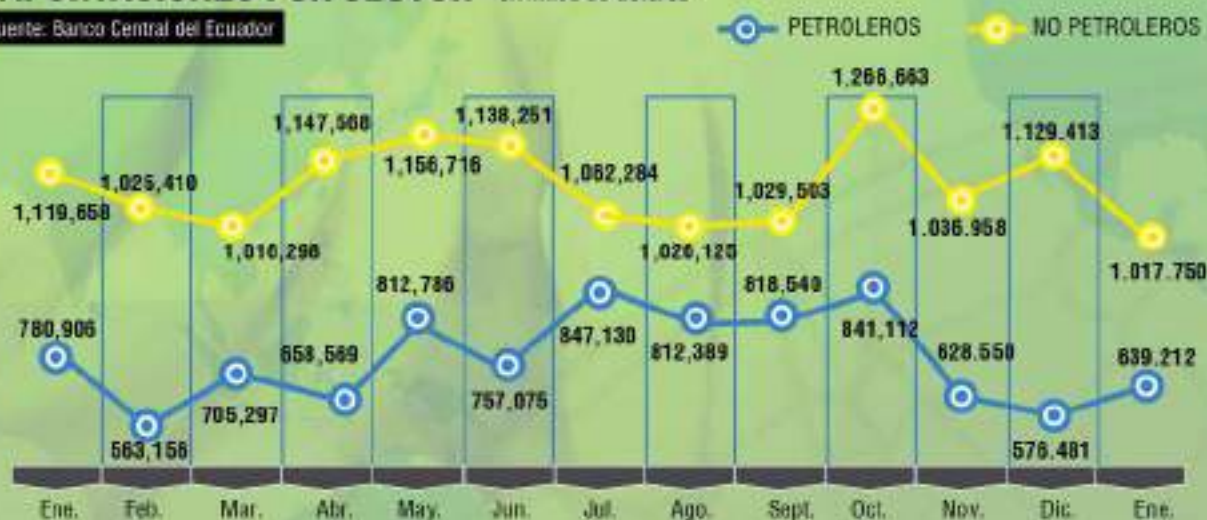
Fuente: INEC



EXPORTACIONES POR SECTOR ENERO 2018 - ENERO 2019

en miles de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador



EXPORTACIONES VS IMPORTACIONES ENERO 2018 - ENERO 2019

en millones de dólares

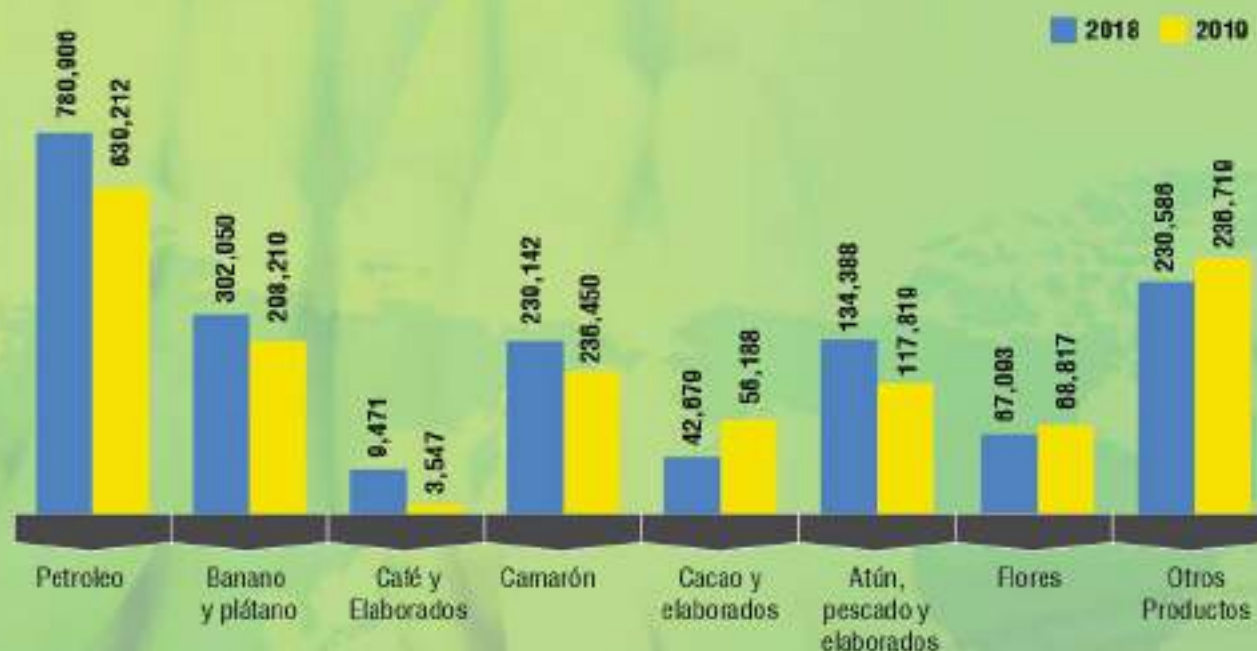
Fuente: Banco Central del Ecuador



EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL ACUMULADA A ENERO

2018 - 2019
en miles de dólares

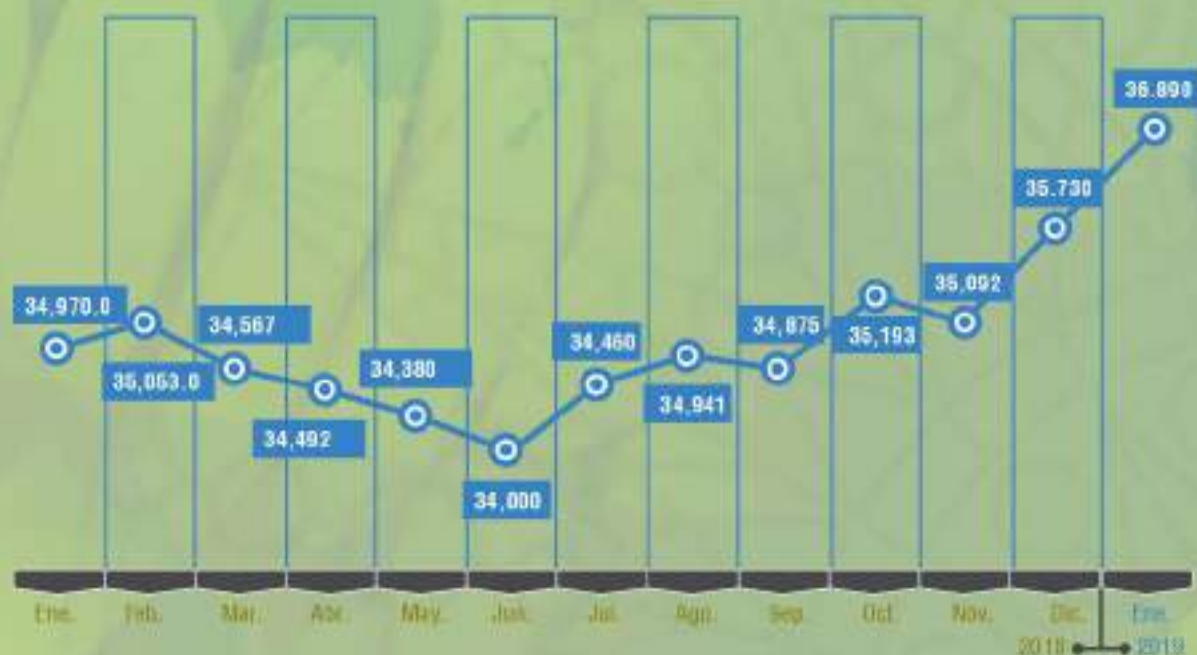
Fuente: Banco Central del Ecuador



DEUDA PÚBLICA DEL ECUADOR ENERO 2018 - ENERO 2019

ENERO 2018 - ENERO 2019
en millones de dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador





FORO
INTERNACIONAL
DEL BANANO



EL BANANO DEL ECUADOR EN EL MUNDO

FORO Y RUEDA DE NEGOCIOS

DEL **30** AL **03** **2019**
SEPTIEMBRE OCTUBRE

HOTEL HILTON COLÓN GUAYAQUIL

Organiza:



Informes:

ftobar@aebe.com.ec

eledesma@aebe.com.ec

PBX (04) 268 3200 - 0991321931

www.foroaebe.com



Innovamos para enviar al mundo
lo mejor de Ecuador



Sector
Bananero

Evolucionamos con **Tecnología 4.0**,
ofreciendo cajas para **productos con**
calidad de exportación



GRUPASA

Cartonera de clase mundial

