

1. Introducción

El trabajo de investigación que aquí se presenta analiza la factibilidad de venta en el mercado español de espárragos en conserva cultivados e industrializados en el Ecuador bajo las prácticas de comercio justo. Se ha escogido España como el mercado meta del presente estudio debido a sus hábitos de consumo del espárrago al considerarlo un producto altamente nutritivo e incluirlo cada vez más en su dieta , así como también por la aceptación de la que gozan productos de comercio justo dentro de este país. La aceptación por parte de los consumidores de los productos certificados con el sello de comercio justo está tomando cada vez mayor importancia, tal es así que el crecimiento anual en el sector comercio justo y de productos orgánicos en algunos productos ha sido del 20% frente al crecimiento del 3-5% de los productos convencionales. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).

El trabajo de investigación consta de 3 capítulos. El primer capítulo habla de las generalidades y estadísticas del espárrago en el Ecuador. El segundo capítulo hace referencia al análisis del mercado internacional del espárrago; el tercer capítulo se refiere al modelo de gestión del proyecto de procesamiento y exportación del espárrago en conserva y finalmente se detallan las conclusiones del proyecto a estudiar.

CAPÍTULO I

Generalidades y estadísticas del espárrago en el Ecuador.

Los cambios en las preferencias actuales de los consumidores apuntan hacia una vida y alimentación más sana y cercana a la naturaleza, lo que ha dado lugar a la creación de nuevos nichos de mercado en los cuales se ofrece productos con cualidades especiales que posean certificaciones ambientales y sociales. (Borja, 2010: Certificaciones Internacionales de calidad). El espárrago coincide totalmente con el tipo de producto que prefiere este específico grupo de consumidores, ya que es considerado un alimento elite exótico, cuyo aporte calórico es muy bajo y es un alimento rico en vitaminas y fibra. (Mercamadrid, 2010)

En este capítulo se estudiará las especificaciones generales del producto así como también algunas estadísticas de la producción y oferta del espárrago en el Ecuador.

1. Especificaciones Generales del Espárrago

1.1 Definición del Producto

El nombre científico del espárrago es *Asparagus officinalis*. (IPEH, 2009). Es una hortaliza originaria del Asia, de la cual el brote tierno denominado "turión" es utilizado para el consumo. De acuerdo al manejo agronómico, el turión puede ser de color verde o blanco. Las principales formas de comercialización son la conserva, el congelado y la presentación en fresco. Se utiliza frecuentemente en preparaciones especiales de alta cocina. (IPEH, 2009).

El espárrago es una hortaliza rústica que pertenece a la familia de las liliáceas, la cual puede alcanzar hasta un metro de altura. (IPEH, 2009). Es una planta herbácea perenne cuyo cultivo dura un amplio periodo de tiempo en el suelo,

alrededor de 8 a 10 años, por lo tanto desde el punto de vista económico es rentable pues el agricultor no debe gastar constantemente en semillas y abonos para el cultivo. (Consumer Eroski, 2010; Web Saludable, 2010). El espárrago se cultiva durante todas las épocas del año, sin embargo es importante tomar en cuenta las variedades con el fin de obtener espárragos de mejor calidad.(Consumer Eroski, 2010).

1.2 Características del Producto.

- **Forma:** Su forma es alargada, con pequeñas hojas en la punta en forma de escamas.
- **Tamaño:** Mide entre 20 y 40 centímetros de largo. El calibre y peso dependen de la categoría a la que pertenezcan.
- **Color:** Son blancos o verdes, aunque en algunos casos presentan tonalidades violetas o rosadas.
- **Sabor:** Muy suave, con un ligero toque amargo a veces imperceptible. (Portal Regional Agrario ICA, 2010).

1.2.1 Características Climatológicas y Agro Ecológicas

Las características climatológicas y agro-ecológicas óptimas para el cultivo del espárrago están resumidas en la siguiente tabla.

Tabla No. 1.1 Características Climatológicas y Agro Ecológicas del espárrago

CARACTERÍSTICAS	
Clima	Subcálido, templado – frío
Temperatura promedio	14 a 20 °C
Precipitación anual	600-1500mm.
Altitud	2.000-3000 msnm
Región del país	Sierra
Tipo de suelo	Sueltos con textura franco arenosa, profundos con buena aireación y drenaje, ricos en materia orgánica.
Acidez	PH 6 – 6,8.

Fuente: CICO-CORPEI, 2006

Elaborado por: Autora

1.3 Variedades de Espárragos

Existen dos variedades de espárragos: espárragos blancos y espárragos verdes, los mismos que dependen del método de cultivo. La producción del espárrago blanco conlleva mucho más trabajo ya que se cultiva bajo tierra para que la parte comestible (turiones) no esté expuesta al sol. Razón por la cual el espárrago blanco es de mejor calidad y por ende más apetecido en el mercado. (IPEH, 2009)

- **Espárrago blanco:** Crece bajo tierra, por lo que, al no recibir luz solar, no desarrolla la clorofila, pigmento responsable del color verde de los vegetales. Dentro de este grupo, destacan las variedades de: Faribo Hybrid, UC 66 y UC 72, que son espárragos gruesos de alta productividad. (Consumer Eroski, 2010).
- **Espárrago verde:** También llamado espárrago negro, amargo o triguero. Crece en contacto con la luz del sol. Por lo tanto, la clorofila se desarrolla y aporta a esta variedad su color verde. Estos espárragos son muy apreciados por su sabor y por la época en la que están disponibles en el mercado, que transcurre entre los meses de noviembre y marzo. Las variedades más conocidas son: UC 157 F1, UC 157 F2 y Gersey Giant. (Consumer Eroski, 2010).

1.4 Propiedades Nutritivas del Producto

Desde el punto de vista nutritivo, el espárrago es uno de los alimentos que menos calorías aporta, tan sólo 17,97 kcal/100 gr. Esto se debe a su casi total ausencia de grasas y su bajo contenido en hidratos de carbono. (Portal Regional Agrario ICA, 2010; Botanical Online, 2010).

Es rico en agua (90% aproximadamente), y apenas contiene proteínas (2,9%), pero sí mucha cantidad de fibra, lo que lo convierte en el perfecto aliado de las dietas de adelgazamiento. Asimismo, es rico en vitaminas: C, A, tiamina (B1), riboflavina (B2) y en minerales como potasio y calcio. (Botanical Online, 2010).

El espárrago contiene una sustancia llamada asparragina, que forma parte de su aceite esencial volátil y que se elimina por la orina. A ello se debe las propiedades diuréticas del producto. (Botanical Online, 2010).

Cabe recalcar que los espárragos en conserva contienen menos minerales debido al tratamiento que sufren para su procesado, ya que se añade sal (cloruro sódico) como conservante. Sin embargo, la conserva permite mantener a los espárragos libres de la acción de microorganismos capaces de modificar las condiciones sanitarias y de sabor del mismo, además de que se conserva la mayoría de las propiedades y nutrientes del producto. (Botanical Online, 2010).

En el Anexo No. 1 se puede observar detalladamente la composición nutricional de 100 gramos de porción de espárragos que equivale aproximadamente a 6 u 8 espárragos enteros. Se puede observar que el espárrago posee muchas vitaminas, fibras y minerales que aporta nutricionalmente a mantener una dieta sana y natural

1.5 Estacionalidad de la Producción

Gracias a los cultivos en invernadero, el mercado ofrece espárragos durante todo el año, aunque su mejor época es la que transcurre durante los meses de abril y mayo. En cuanto al espárrago en conserva la producción es todo el año. (Portal Regional Agrario ICA, 2010).

1.6 Usos del Producto

El Espárrago es utilizado para el consumo alimenticio humano por poseer beneficios nutricionales terapéuticos y diuréticos. Este vegetal se consume como producto fresco, en ensaladas, sopas, cremas, pasteles, pizzas y jugos. Las conservas son otra opción interesante. Las presentaciones más habituales son en lata o frasco de cristal para espárragos enteros, cortos y yemas.

1.6.1 Presentaciones

Entre los productos que se ofrecen en el mercado se distingue el espárrago en fresco: verde y blanco, el espárrago congelado: verde y blanco y el espárrago en conserva: verde y blanco.

El Anexo No. 2 explica brevemente la forma de embalaje para la exportación de las distintas presentaciones en las que se puede comercializar el espárrago.

2. Análisis de la Oferta Ecuatoriana

2.1 Producción y Oferta Ecuatoriana

Ecuador posee condiciones climatológicas y suelos apropiados para producir espárrago blanco y verde en cualquier época del año (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006), lo cual significa que puede colocar el producto en períodos de desabastecimiento en los principales mercados internacionales.

Tabla No.1.2 Producción ecuatoriana de espárragos. Período 2000-2008

AÑOS	PRODUCCIÓN N (TM)	VARIACIÓN (%)	SUPERFICIE CULTIVADA (Ha)	RENDIMIENTO(Hg./H a)
2000	700		250	28,000
2001	750	7.14%	260	28,846
2002	800	6.67%	280	28,571
2003	850	6.25%	300	28,333
2004	901	6.00%	312	28,878
2005	1,120	24.31%	402	27,860
2006	1,150	2.68%	410	28,048
2007	1,175	2.17%	415	28,313
2008	1,175	0.00%	415	28,313

Fuente: FAO (2010): FAOSTAT
Elaborado por: Autora

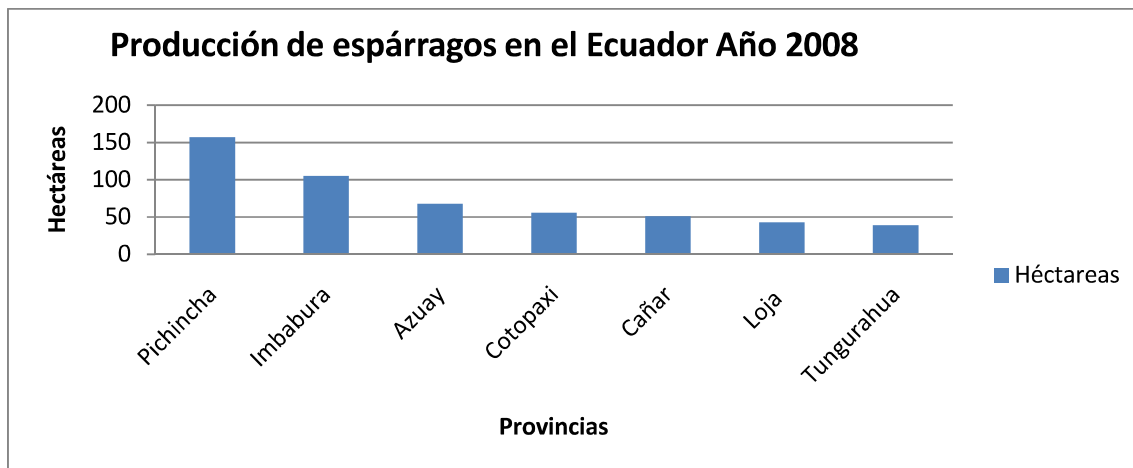
Tal como se observa en la tabla No. 2 la producción de espárrago en el Ecuador ha tenido una tendencia creciente con índices de crecimiento promedio del 8% en el período 2000-2008. Adicionalmente se estima que en el futuro, la oferta nacional seguirá en aumento ya que es un producto que presenta una ligera, pero constante tendencia de alza debido a la aceptación que ha tenido en mercados especialmente europeos que optan por productos agrícolas naturales y de alto nivel nutricional. (International Trade Center, 2010)

En el año 2008, en el Ecuador se registraron aproximadamente 415 hectáreas sembradas de espárrago. La producción de espárrago a nivel nacional se realiza durante todo el año, dependiendo de la demanda en el mercado internacional. Los meses de mayores cosechas se concentran en los meses de marzo a junio y de octubre a diciembre, que son las épocas de mayor demanda. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006)

La fertilidad y características del suelo ecuatoriano permiten la producción de un espárrago que reúne todas las ventajas mencionadas, con un sabor que satisface exigencias gastronómicas internacionales.

La producción de espárragos en el Ecuador se encuentra concentrada mayormente en la provincia de Pichincha con el 27%, es decir 157 hectáreas, seguido por Imbabura con el 24% y 105 hectáreas cultivadas, en tercer lugar Azuay con el 17% y 68 hectáreas y las 128 hectáreas restantes están distribuidas en las siguientes provincias: Cotopaxi el 9%, Guayas el 7%, Cañar el 6%, Loja el 6%, y Tungurahua el 4 %. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006), tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico No. 1.1 Producción de espárragos en el Ecuador. Año 2008



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2010)

Elaborado por: Autora

Tal como se mencionó la provincia de Pichincha tiene la mayor producción de espárragos en el Ecuador por lo que la zona de Machachi se presenta como una excelente alternativa de cultivo para esta hortaliza. Ésta parroquia presenta condiciones agro ecológicas ideales para su producción. La mayoría de su población está dedicada a la agricultura y la ganadería y cuentan con el conocimiento adecuado para la siembra y cosecha de hortalizas de este tipo, lo que se presenta como una excelente alternativa para entablar una relación de comercio justo con los agricultores de la región. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006)

2.1.1 Rendimiento de la producción en el Ecuador.

La producción y rendimiento del cultivo depende mucho del cuidado técnico del mismo, de ahí que deban seguirse ciertas especificaciones al momento de la siembra con el fin de optimizar al máximo su utilidad. Si se mantienen las

condiciones adecuadas es posible obtener una vida útil productiva de la plantación de 10 años aproximadamente. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006)

La siguiente tabla resume los rendimientos de la plantación desde que se inicia el crecimiento del cultivo hasta cuando se alcanza su máximo desarrollo.

Tabla No. 1.3 Rendimiento de la producción de espárragos en el Ecuador

Rendimiento		
Años	Kg/Ha	Producción (TM)
1-2	Crecimiento del cultivo	---
3	1.500	36
4	8.000	80
A partir del 5	9.000	110

Fuente: CICO/CORPEI, 2006.

Elaborado por: Autora

2.1.2 Niveles de Productividad

Los rendimientos anuales de espárrago fresco en el Ecuador (incluye verde y blanco) están alrededor de 2,83 tm/ ha. Si esto se multiplica por las 415 hectáreas existentes en el país da un total de 1.175 tm al año producidas en el país. De ello el 80% se exporta, el 10% es rechazo perdido y el resto es utilizado para el consumo nacional. (SICA, 2006).

2.1.3 Estacionalidad de la Producción

La producción de espárrago a nivel nacional se realiza durante todo el año, pero principalmente en dos períodos. El primer período va de marzo a junio y el

segundo de octubre a diciembre. Dichos períodos corresponden a las épocas de mayor demanda en los Estados Unidos y en la Unión Europea. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2006)

Este régimen de cosecha es apropiado porque permite tener un tiempo responsable de recuperación del cultivo de la tierra entre una cosecha y la otra. (SICA, 2006).

2.2 Demanda Nacional

Como se mencionó anteriormente el espárrago en Ecuador está destinado básicamente a la exportación. Solo el 10 % de la producción se comercializa localmente; es decir, únicamente 117.5 tm por año, provenientes de unas 30 hectáreas de cultivo se destinan al mercado nacional debido a la ausencia de hábitos de consumo para este producto. (SICA, 2006).

El espárrago fresco es considerado un producto exótico y de élite por las clases sociales de nivel bajo y medio bajo de nuestro país, las cuales constituyen la mayor parte de la población del Ecuador. Es por esto que es mayormente consumido en preparaciones “gourmet” (preparaciones gastronómicas estilizadas que buscan experimentar con nuevos sabores y texturas de los alimentos), por consumidores que pertenecen a las clases sociales media, media alta y alta.

Los principales compradores del producto fresco son las cadenas de supermercados, restaurantes y hoteles de alta categoría. También lo compran algunas fábricas de conservas y de productos deshidratados. (SICA, 2006; CORPEI- Perfil del espárrago, 2006)

El espárrago en conserva es igualmente considerado un producto gourmet. Sin embargo, es de cierta manera más consumido que el espárrago fresco debido a que es más sencillo de preparar porque está listo para consumir y se lo puede utilizar en diversas preparaciones como cremas o sopas.

3. Exportaciones ecuatorianas de espárrago fresco y en conserva.

Ecuador es un país pequeño pero muy rico en sus tierras, razón por lo cual casi toda la producción de espárragos se exporta a diferentes países. En la tabla No. 6 se conocerá cómo las exportaciones de espárrago han ido variando desde el año 2001, hasta la actualidad.

Tabla No. 1.4 Exportaciones ecuatorianas de espárrago fresco.
Período 2001-2009

AÑOS	Miles USD		VOLUMEN (TM)	
	VALOR FOB (Miles USD)	VARIACIÓN (%)	VOLUMEN (TM)	VARIACIÓN (%)
2001	230		422	
2002	156	-32%	214	-49%
2003	76	-51%	97	-55%
2004	289	280%	501	416%
2005	282	-2%	442	-12%
2006	531	88%	803	82%
2007	564	6%	448	-44%
2008	568	1%	357	-20%
2009	457	-20%	355	-1%

Fuente: International Trade Center (2010): Trade Map
Elaborado por: Autora

Tal como se observa en la tabla No. 1.4 las exportaciones de espárragos en los últimos 5 años han tenido un crecimiento constante en términos de valor FOB, a pesar de que en el año 2009 se observa una caída debido a una disminución en el precio mundial del espárrago.(International Trade Center, 2010). En cuanto al volumen exportado se puede visualizar que a partir del año 2007 las cantidades exportadas han disminuido debido a que los agricultores han preferido optar por la producción de otro tipo de vegetales y hortalizas que puedan cosecharse en menor tiempo. El clima y el proceso de pos cosecha son otros factores que han

intervenido para que el volumen exportado de espárragos sea cada vez menor. Sin embargo, investigaciones de mercado señalan que la demanda mundial de este producto posee una alta tendencia de crecimiento, especialmente en países europeos donde las personas prefieren alimentos nutritivos y funcionales. (CORPEI- Perfil del espárrago, 2009)

Esto abre una gran ventana para las exportaciones de espárragos provenientes del Ecuador porque se va a ofrecer un producto que cumpla con todas las características que el mercado español exige, como son: calidad, sabor, origen y practicidad. (Euroresidentes, 2010)

3.1 Destino de las exportaciones ecuatorianas

3.1.1 Espárrago fresco

Los principales mercados de destino de las exportaciones ecuatorianas de espárragos en el periodo 2004-2009 han sido Estados Unidos (73.5%) seguido de España (18.5%), en tercer lugar Venezuela (6,6%) y finalmente Australia (1.4%). Desde el 2007, se empezó a exportar el producto a España, con un crecimiento importante desde ese año al 2009 del 75%. (International Trade Center, 2010; CICO/ CORPEI, 2010).

3.1.2 Espárrago en conserva

En el año 2008, el Ecuador exportó únicamente a Venezuela 11 tm de espárrago en conserva por un valor FOB de US. 44.000. Esta es una cantidad muy pequeña debido a que el Ecuador no se ha dedicado al procesamiento en conserva de esta hortaliza. Sin embargo, se está exportando el producto en fresco lo que crea un gran precedente para poder introducir el producto en forma de conserva. Además se podría aprovechar la experiencia y tecnología que nuestro país posee en cuanto al procesamiento de conservas de productos como el palmito y algunas frutas para incrementar la producción y exportación de estos productos hacia mercados que tienen una alta preferencia por los enlatados, como es el caso de España. (International Trade Center, 2010; CICO/ CORPEI, 2010).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL DE ESPÁRRAGOS

La demanda de espárragos en los países europeos está creciendo rápidamente porque más consumidores conocen las bondades nutricionales de esta hortaliza, por lo que la oferta del mismo no está siendo suficiente para satisfacer a todos los consumidores europeos. (Euroresidentes, 2010). Perú exporta la mayoría de su producción de espárrago en presentación fresco a Estados Unidos; China exporta el 54% de su producción de espárrago en conserva a España. Sin embargo, su espárrago no es de buena calidad y no satisface a los consumidores exigentes de este país. Por esta y otras razones que se analizan en siguientes apartados, España se presenta como un mercado atractivo para la exportación de espárrago en conserva.

Adicionalmente, la estrategia de certificar el producto bajo las prácticas de comercio justo permitirá segmentar el mercado y dirigirnos hacia aquellos consumidores selectos que prefieren productos altamente nutritivos y que posean certificaciones ambientales y sociales que aseguren estándares éticos y sociales del producto y el trato que se les da a los pequeños agricultores de países en desarrollo como el Ecuador.

4. Producción y oferta mundial

4.1 Datos de la producción y oferta de espárragos en el mundo

La producción mundial de espárragos en los últimos años ha sido creciente. En el año 2008 la producción mundial fue de 7.081.342 tm, cultivados en 1.386.630 hectáreas, cuyo rendimiento fue de 5,11 tm/ ha (toneladas métricas / hectáreas). La producción de espárrago en campo durante el período 2000- 2008, se

incrementó de 4.573.009 a 7.081.342 tm, con un aumento total en el período de 2508.333 tm, es decir aumentó en 35%. (FAOSTAT, 2010).

4.2 Principales países productores de espárragos

Entre los principales países productores de espárrago fresco se destaca China con 6.352.667 tm lo que representa el 91.4% de la producción mundial y Perú con 284.103 tm que representan el 4,09% del total producido (FAOSTAT, 2010). Es decir sólo la producción de China y Perú representa el 95.5% de la producción del mundo.

A continuación se detalla los principales países productores de espárrago fresco en el mundo, el total de su producción en toneladas métricas y el porcentaje que representa a cada país correspondiente al año 2008.

Tabla No. 2.5. Producción mundial de espárragos frescos (tm). Año 2008

Países	Año 2008	%
China	6,352,667.0	91.42%
Perú	284,103.0	4.08%
Alemania	92,653.0	1.33%
México	56,459.0	0.81%
Estados Unidos	43,180.0	0.62%
Italia	37,363.0	0.53%
España	36,000.0	0.51%
Francia	18,282.0	0.26%
Grecia	17,100.0	0.24%
Chile	11,000.0	0.15%

Fuente: FAO (2010): FAOSTAT

Elaborado por: Autora

En cuanto a la producción de espárrago en conserva los principales países productores en el mundo son: China con el 46,28% de la producción mundial, Perú

con el 35%, Alemania con el 7,35% y España con el 3,86%, entre otros. (International Trade Center, 2009).

En cuanto a las exportaciones mundiales de espárrago en conserva, Perú ocupa el primer lugar con el 45% del total exportado, sus principales destinos son España y Francia, En segundo lugar se encuentra China con el 38% y sus principales mercados son España y Alemania. China es el país líder en la producción mundial; sin embargo, Perú fue el país que más exportó en el año 2008. (International Trade Center, 2009).

5. Demanda mundial de espárragos en conserva

5.1 Análisis de la demanda mundial de espárragos

La tendencia de las importaciones mundiales en cuanto al valor es creciente durante el periodo 2004- 2008. La dinámica de la demanda mundial aumentó a una tasa superior al 15% en este periodo, sin embargo, las importaciones mundiales en toneladas se han mantenido constantes en el mismo periodo. (IPEH, 2009).

En la tabla No. 8 se puede apreciar que los principales países importadores de espárrago en conserva en el mundo son países europeos, tales como: España, Francia, Alemania y Bélgica. Estados Unidos también se presenta entre los principales importadores de este bien en el mundo. Sin embargo, España es el principal importador en el mundo de este producto tanto en valor FOB como en toneladas métricas, superando a Francia (segundo importador en el mundo) en más del 50%.

Tabla No. 2.6 Principales países importadores de espárrago en conserva. Año 2008

Ranking	Importadores	Total importado en 2008, en miles de US\$	Cantidad Importada en 2008. Tm	Crecimiento anual en valor entre 2004- 2008 %	Participación en las importaciones mundiales, 2004-2008 %
	Mundo	477,049	167,849	17	100
1	España	178,314	58,088	19	37
2	Francia	94,409	25,364	20	20
3	Alemania	66,885	27,551	14	14
4	Estados Unidos	42,387	18,497	34	9
5	Bélgica	12,331	3,461	2	3

Fuente: International Trade Center
Elaborado por: Autora

5.2 Análisis de la demanda de espárragos de España.

La información estudiada anteriormente nos permite concluir que España es un mercado muy cotizado e interesante para la exportación de espárrago en conserva desde el Ecuador, por lo que en adelante se estudiarán estadísticas y datos de este mercado que nos permitirán tener una idea más precisa sobre el modo de ingresar a comercializar este producto dentro del mercado español.

a) Del mundo

En el 2008, España se presenta como el primer importador de espárrago en conserva en el mundo. Sus principales proveedores son China y Perú, los cuales representan el 54% y 40% de las importaciones españolas totales de este producto respectivamente. (International Trade Center, 2010)

España es reconocida también por ser productor de uno de los mejores espárragos en el mundo, los llamados espárragos de “navarra” (Mercamadrid, 2010). Sin embargo, el mal clima y las bajas temperaturas han reducido la producción del mismo, dando oportunidad a que se incrementen las importaciones provenientes principalmente de Perú. (IPEH, 2009)

La siguiente tabla muestra algunos indicadores comerciales de los principales importadores de espárrago en conserva en España. Como se puede observar las tasas de crecimiento de los valores importados entre el 2004 y el 2008 proveniente de China ha sido del 25%. Sin embargo, las tasas de crecimiento de las cantidades importadas desde China en el mismo periodo han sido del – 10%. Por su parte, las tasas de crecimiento en cantidades importadas procedentes de Perú en el mismo periodo ha sido del 38 %, es decir España está importando, en volumen, una cantidad mayor desde Perú, debido a que ofrece un producto de mejor calidad.

Otros países exportadores de espárrago en conserva a España son Alemania, Francia, Holanda y Tailandia, los cuales en total representan menos del 6% de las importaciones de España. Por otro lado, únicamente Perú y China representan el 94% de la participación en las importaciones españolas. (International Trade Center, 2010)

Tabla No. 2.7. Lista de los mercados proveedores de espárrago en conserva de España. Año 2008.

EXPORTADORES	Valor Importado en 2008, miles de USD	Participación de las importaciones para España, %	Cantidad importada en 2008, en TM	Tasas de crecimiento de los valores importados entre 2004-2008, %	Tasas de crecimiento de las cantidades importadas entre 2007-2008, %
Mundo	178,314.0	100.0	58,088.0	19.0	4.0
China	96,207.0	54.0	33,713.0	25.0	-10.0
Perú	71,724.0	40.0	22,387.0	13.0	38.0
Alemania	6,202.0	4.0	1,379.0	4.0	-18.0
Francia	3,359.0	2.0	440.0	167.0	-18.0
Países Bajos (Holanda)	629.0	0.4	123.0	40.0	-24.0
Tailandia	123.0	0.1	31.0		

Fuente: International Trade Center.
Elaborado por: Autora

b) Del Ecuador

Los principales importadores de espárragos ecuatorianos tanto en fresco como en conserva son básicamente tres: Estados Unidos, España y Venezuela. (CORPEI-Perfil del espárrago, 2009)

En el caso del mercado Español que es el mercado meta para el caso de este estudio, el crecimiento en valor desde el 2004 al 2008 ha sido del 105%. Sin embargo, la participación del Ecuador en las importaciones totales de este país es tan solo del 0,70%. (Íbid.).

c) Principales competidores del Ecuador en el mercado español.

Los países productores de espárrago en conserva competidores del Ecuador son China y Perú por ser los principales abastecedores del mercado español, otros productores importantes de espárrago en conserva son México, Guatemala y

Estados Unidos, los cuales representan cierta amenaza debido a la calidad de sus productos, sin embargo estos no destinan su producción a España.

China:

Como se mencionó anteriormente, China es el país que ocupa el primer lugar en la producción mundial de espárrago tanto fresco como en conserva. Es básicamente productor de espárrago blanco y su producción se destina al consumo de espárrago fresco y en conserva, mas no congelado. (CICO-CORPEI, 2010)

En el año 2008 produjo 6.352.667 tm de espárrago, lo que representa el 89% del total producido en el mundo. (International Trade Center, 2010). Sin embargo es posible observar que su hectareaje de producción solo ha incrementado en el 5% desde el 2006, y aunque por su extensión y condiciones de trabajo puede alcanzar altos niveles de crecimiento, su espárrago no es considerado de muy buena calidad por los consumidores europeos. (Mercamadrid, 2010)

Debido al alto consumo doméstico de espárrago verde fresco (98% aproximadamente), la producción no se exporta, pero en cuanto al espárrago procesado, China es uno de los primeros exportadores mundiales. Entre los principales países de destino de las exportaciones chinas de espárrago se encuentran: España que importa 32.914 tm que equivale al 37,4% del total de exportaciones chinas; Francia importa 25.364 tm que corresponde al 19.8 % del total de exportaciones Chinas y Alemania que importa 12.843 tm, es decir el 14% del total de exportaciones Chinas. (International Trade Center, 2010).

Perú:

Según la FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN), Perú es el segundo productor de espárragos en el mundo. Es uno de los pocos países donde se produce espárrago

de alta calidad durante todo el año (FAOSTAT, 2010). Debido a su clima produce para dos mercados diferentes: el espárrago verde fresco para Estados Unidos y el espárrago blanco en forma de conserva hacia el mercado de la Unión Europea. (Íbid.).

Perú figura como la principal competencia de Ecuador en la exportación de espárrago verde y blanco. Los espárragos representan para Perú el principal producto de exportación y una de las bases más sólidas de su economía. (IPEH, 2009) Perú produjo en el 2008 un total de 284.103 toneladas métricas cultivadas en una extensión total de 23.447 hectáreas. Por lo que los rendimientos totales de la producción peruana son 12,065 tm / ha, pudiendo alcanzar hasta 16 tm/ha entre algunos de los productores más eficientes. (IPEH, 2009). Por otra parte, el Ecuador posee una producción total de 1.175 toneladas cultivadas en 415 hectáreas, lo que le permite alcanzar un rendimiento en su producción de 2,83 tm / ha (FAOSTAT, 2010), es decir, Perú alcanzó en el 2008 un rendimiento por hectárea 6 veces mayor a los que alcanzó el Ecuador.

Perú produjo para el año 2008 284.103 tm de espárrago, de las cuales el 52% se exportó como producto fresco o refrigerado, cuyo principal mercado de destino fue Estados Unidos. El 48% restante se exporta en forma de conserva, siendo España su principal destino importando 22.387 tm que representan el 37,4% del total de exportaciones peruanas de este producto. Francia, Holanda, Australia y Alemania también figuran entre los principales importadores de este producto proveniente de Perú. (International Trade Center, 2010).

Perú es el tercer país en áreas sembradas luego de China y Estados Unidos, manteniendo constante su área cosechada (FAOSTAT, 2010). Desde el año 2000 hasta el 2008, su crecimiento ha sido del 12%. Sin embargo, desde el año 2006, su área cosechada se ha mantenido constante, lo que significa que su producción no está creciendo lo suficiente como para satisfacer la demanda creciente de este bien en el mercado.

6. Análisis del mercado Español.

6.1 Comportamiento y tendencias de consumo y distribución.

6.1.1 Comportamiento y tendencias de consumo y mercado.

El mercado de la Unión Europea, donde los elevados costos de producción e inviernos fríos han reducido la cosecha de los principales productores de espárrago como España, ha abierto paso para un mayor ingreso de la oferta externa, principalmente la procedente de China y Perú (principales abastecedores de espárragos en conserva). (CORPEI, 2009; CBI, 2010).

En los últimos años ha existido un aumento en la demanda mundial de espárragos y se visualiza una tendencia creciente para este rubro en los próximos años, impulsado principalmente por las poblaciones de mayores ingresos económicos que han dado mayor importancia a productos alimenticios más sanos y con mayor contenido vitamínico. (CORPEI, 2009; CBI, 2010).

Esta tendencia se ve más evidente en países desarrollados como Alemania, España y Francia donde se ha aumentado el consumo de productos más sanos y naturales de hortalizas, frutas y vegetales. (Euroresidentes, 2010). En general, los consumidores europeos han ido cambiando sus dietas hacia alimentos de este tipo, aunque tengan que pagar más por estos productos. (CORPEI, 2009; CBI, 2010).

Los consumidores europeos se fijan cada vez más en el origen del producto a la hora de comprarlo, sobre todo por la calidad intrínseca que en ciertos casos presenta (Euroresidentes, 2010). Ejemplo, el cacao ecuatoriano. Adicionalmente, se preocupan por la calidad del producto y su seguridad alimentaria, por ello, tratan de buscar productos que cuenten con algún tipo de certificación que garantice la calidad y el trato que recibieron los productos durante su proceso de elaboración.

6.1.2 Comportamiento y tendencias de la distribución y comercialización.

La tendencia en la concentración de los canales de distribución para frutas y vegetales ha ido disminuyendo en los últimos años (Guía para exportar a España, 2010). Los canales tradicionales de comercialización han ido perdiendo su utilidad, debido a la participación de varios agentes desde la producción hasta el consumo (Guía para exportar a España, 2010). Estos canales han sido reemplazados por la nueva tendencia de comercialización más directa entre productor y consumidor. (Guía para exportar a España, 2010).

El caso de nuevas tendencias de comercialización se ve específicamente cuando los productos cuentan con un valor agregado. Por esta razón muchos importadores se han vuelto sus propios proveedores en servicios logísticos, control de calidad hasta incluso en algunos casos controlan la cadena productiva. (Guía para exportar a España, 2010).

Desde el productor hasta el consumidor final, los espárragos son incursionados en los distintos mercados, pasando por tres niveles de comercialización dentro de las nuevas tendencias:

- El Productor/Exportador
- Mayoristas
- Tiendas minoristas

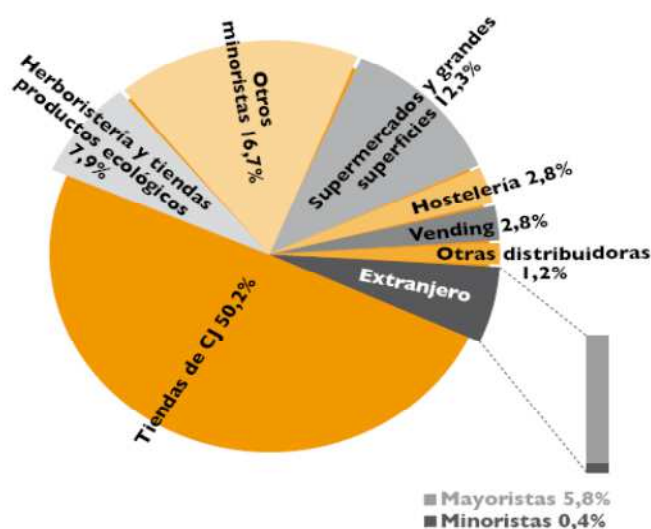
En el caso específico de distribución de productos de Comercio Justo, en el 2008, la mitad (50,2%) se comercializó en tiendas de Comercio Justo, ya sea de las propias empresas importadoras que traen los productos desde los países de origen o de las demás organizaciones de Comercio Justo a las que las empresas importadoras venden estos productos para que los hagan llegar al consumidor final. (Guía para exportar a España, 2010)

Siguiendo la línea de distribuidores minoristas, un 7,9% de las ventas totales se comercializó a través de tiendas de productos ecológicos, herboristerías y establecimientos similares, mientras que otro 16,7% llegó hasta el consumidor a través de otros canales minoristas, tales como el pequeño comercio de cercanía (El Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución). En resumen, el 74,8% de productos de Comercio Justo vendidos en 2008 llegaron al consumidor final a través de algún canal de distribución minorista (El Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución). De hecho, este canal es prioritario en la cadena de comercialización de estos productos, representando desde el año 2000 alrededor del 70% del total de las ventas. (El Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución).

La venta de estos productos en supermercados y tiendas departamentales representó en 2008 el 12,3% del total, mientras que la comercialización en restaurantes, cafeterías, cantinas y máquinas de vending alcanzó el 5,6% de las ventas totales. (El Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución).

A continuación se presenta un gráfico pastel donde se detallan los principales canales de distribución de productos de Comercio Justo en el mercado español con sus respectivos porcentajes. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género, pág: 13).

Gráfico No. 2.2. Ventas de Comercio Justo según canal de distribución. Año 2008

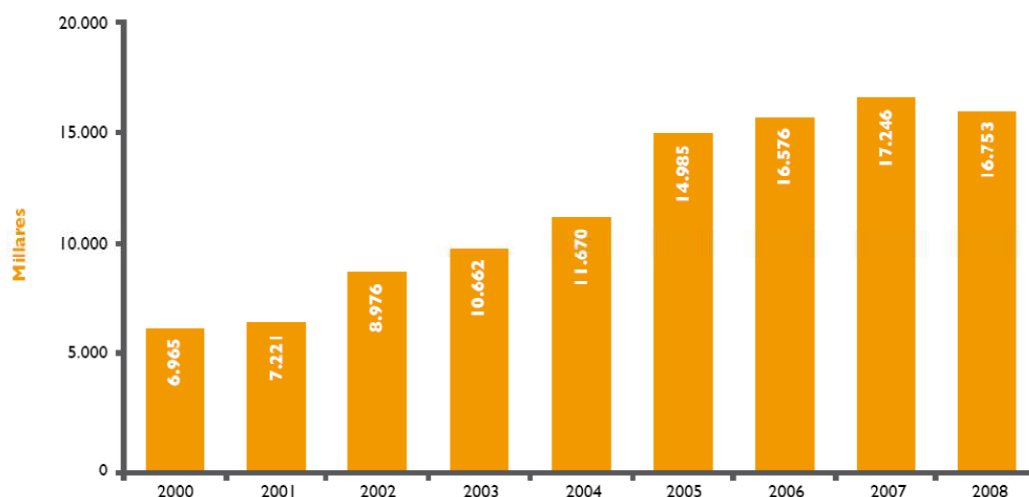


Fuente: El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género
Elaborado por: Autora

6.1.3 Venta y distribución de productos de Comercio Justo en España

Las ventas de productos de comercio justo efectuadas por los españoles ascendieron en 2008 a 16.753.099 euros (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). Esta cifra es la más elevada de las registradas en la última década, solamente superada por las ventas de 2007 (17.245.873 euros). Sin embargo, si se analiza la evolución de dichas ventas desde el año 2000, se puede observar un crecimiento progresivo de aproximadamente el 23 % a lo largo de todo el periodo, interrumpido únicamente en el 2008. El descenso en las ventas de Comercio Justo en aproximadamente el 2.9% en el periodo 2007- 2008 se debió principalmente a la crisis económica mundial que afectó duramente a las ventas de los productos a nivel general. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

Gráfico No. 2.3 Ventas de Comercio Justo en España 2000-2008 (miles de euros)



Fuente: El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género
Elaborado por: Autora

El 98 % de los productos de Comercio Justo que se comercializan en España proviene de las ventas de entidades de Comercio Justo que cumplen el papel de importadoras, esto es, aquellas que introducen en el mercado español los productos procedentes de terceros países, especialmente de Suramérica, África y Asia (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). De los cuales, el 93,7% de las importaciones se destinan al consumo dentro del estado español y el 6,2% se destina al extranjero, es decir se re exporta a países dentro de la Unión Europea. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

En Europa el número de tiendas de Comercio Justo asciende aproximadamente a 3.000 (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). La primera se inauguró en Holanda en 1969 (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). En 1986 se abrieron las primeras tiendas en España, en la actualidad existen más de 1.900 puntos de venta, aunque su protagonismo es cada vez menor debido a que las Tiendas de Comercio Justo (TCJ) en España están

cambiando, en parte porque las redes comerciales en general lo están haciendo, con una disminución del comercio convencional y un crecimiento de la gran distribución, pero también porque las TCJ están buscando nuevas estrategias para acercarse a la ciudadanía y crear de esta manera una mayor conciencia y sensibilización entre las comunidades. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

6.2 Segmentación de mercado

Los espárragos en conserva van dirigidos a un específico grupo de consumidores que cumplan las siguientes características.

1. Variables Geográficas:

- **País o región:** España.

2. Variables Demográficas

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** mayores de 25 años porque son personas con mayor conciencia sobre su salud por lo tanto, se preocupan más por los alimentos que ingieren en su dieta diaria y buscan consumir alimentos sanos y con un gran valor vitamínico para de esta manera cuidar su salud y la de sus familias.
- **Ingresos:** mayores a 1.500 euros mensuales debido a que el espárrago en conserva es percibido como un producto gourmet. Adicionalmente, al ser comercializado bajo el sello de comercio justo, su precio en el mercado es alrededor del 30% superior al de los productos convencionales.
- **Estatus socioeconómico:** medio, medio alto por agrupar a personas dispuestas a consumir y a pagar precios más altos por productos de calidad que posean certificaciones internacionales tanto sociales como ambientales.

3. Variables psicográficas

- **Estilo de vida:** Hombres y mujeres preocupados por la dieta diaria, que deseen incluir alimentos sanos y con un alto contenido vitamínico, así como también personas que posean conciencia social y ambiental al consumir productos que conlleven una responsabilidad con los pequeños agricultores de países subdesarrollados al brindarles apoyo y mejores condiciones de vida. Es decir, personas que prefieran consumir productos con certificaciones de calidad y que estén dispuestos a pagar un precio superior al precio convencional.

6.3 Análisis de productos sustitutos del espárrago en conserva.

El principal producto sustituto del espárrago es la alcachofa porque posee características nutritivas similares ya que es una hortaliza que solo contiene de 40 a 50 calorías por lo que se utiliza en muchas dietas de adelgazamiento (EURORESIDENTES, 2010). Además es un alimento muy apreciado en la cocina mediterránea por su textura, calidad y sabor (Íbid.). España es uno de los principales países productores de alcachofa en el mundo por lo que este mercado es un consumidor constante de este bien. (Íbid.).

6.4 Aranceles y requisitos del mercado español para la importación de espárrago en conserva

España exige una serie de requisitos básicos para la introducción de productos frescos y procesados que todos los países exportadores deben cumplir. De esta manera, el gobierno busca garantizar y precautelar la salud y seguridad de todos sus ciudadanos. Los principales requisitos se detallan a continuación:

6.4.1 Requisitos arancelarios

La partida arancelaria con la que se comercializa este bien en los mercados internacionales es la 20.05.60 que pertenece a: Espárragos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar. (CORPEI, 2009). Bajo esta descripción arancelaria, el Ecuador puede acogerse al SGP Europeo (Sistema Generalizado de Preferencias) según el cual el espárrago en conserva puede ingresar a España libre de aranceles. (CORPEI, 2009; Market Access Map, 2009).

6.4.2 Requisitos no arancelarios

Higiene Alimentaria

La UE, por medio de la Directiva CE 43/1993, estableció que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica. (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI).

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa los sistemas de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés. (IICA, 2009).

Etiquetado

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (español en este caso) (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI). La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en varios países. En lo que a unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional. Los aspectos por considerar están detallados en el Anexo No. 3.

Aditivos Alimentarios

En España se consideran legalmente como aditivos a aquellas sustancias añadidas intencionadamente a los alimentos para mejorar sus propiedades físicas, sabor, conservación, etc., pero no a aquellas añadidas con el objetivo de aumentar su valor nutritivo (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI). En aquellos casos en los que la sustancia añadida es eliminada, o la cantidad de ella que queda en el alimento no tiene función alguna, no se considera un aditivo sino un agente auxiliar de fabricación. (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI)

Los aditivos que más se utilizan son la sal (cloruro sódico), que no es considerado en general como un aditivo, los mono y diglicéridos (emulsionantes), el caramelo (colorante), el ácido cítrico (secuestrante y acidificante), el ácido acético (acidificante y conservante), el bicarbonato sódico (para las levaduras químicas), el ácido fosfórico y el glutamato sódico (potenciador del sabor). (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI).

En el caso de esta investigación, las conservas de espárragos necesitan el requisito de control de aditivos alimentarios puesto que en las conservas se utiliza sal y vinagre para la preservación y buena calidad del producto.

Contaminantes

El reglamento No. 315/93 establece que se prohíbe la puesta en el mercado de productos alimenticios que contengan contaminantes en proporciones inaceptables respecto a la salud pública y en particular desde el punto de vista toxicológico (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI). Entre los contaminantes orgánicos persistentes (COP'S) más comunes se encuentran: aflatoxinas, ocratoxina A, plomo, mercurio, cadmio, dioxinas y benzopireno presentes en una serie de productos como el maní, pimienta, café tostado en grano, carne de

pescado, crustáceos, jugos de frutas, aceites vegetales, entre otros. (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI).

Embalajes de madera

Las Directivas EC/102/2004 y la EC/15/2005 que enmiendan la Directiva EC 29/2000 establece que los embalajes de madera deben ser tratados y marcados según el estándar NIMF 15 (Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional). (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI).

6.4.3 Estándares de calidad

En todos los países de la Unión Europea existe cada vez más mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI). El objetivo actual y futuro del mercado Europeo es lograr el bienestar del consumidor, por ello, cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI). Esto se da como consecuencia del protagonismo que va adquiriendo la calidad dentro de estos países. Por ello, los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, en especial al mercado español, deberán estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de este país. (Guía para exportar a España, 2010).

A continuación se detalla algunos requerimientos importantes que solicita la Unión Europea para el ingreso de productos alimenticios.

Productos Alimenticios

GAP y HACCP

El Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. Establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en

cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos (Guía para exportar a España, 2010).

Responsabilidad Social

Además de la importancia de las normas y reglamentaciones en materia de calidad, salud, seguridad y medio ambiente, las cuestiones de carácter social están adquiriendo cada vez mayor importancia tanto en los foros de negociaciones en el área del comercio, como entre los consumidores (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI) Una de las principales y mayormente reconocidas es la etiqueta de comercio justo, aspecto que se detallará de mejor manera en el numeral 7 del presente capítulo debido a la importancia de su contenido en la realización de este trabajo de investigación.

7. Comercio Justo

7.1 Definición

El Comercio Justo “Fair Trade” representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010). Comercio Justo ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes a futuro. Para los consumidores, Comercio Justo es una manera eficaz de colaborar con la reducción de la pobreza a través de sus compras diarias.

El Comercio Justo es una asociación que busca el desarrollo sostenible para los productores excluidos, desfavorecidos y marginados de países de Asia, África y Latinoamérica cuya actividad comercial más importante es básicamente la agricultura.(Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010).

Existen tres condiciones básicas que deben ser cumplidas para definir una transacción como Comercio Justo: (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad)

1. Debe existir una relación directa entre productores y consumidores, evitando al máximo los intermediarios o especuladores.
2. Se debe practicar el precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de su trabajo.
3. Establecer relaciones y contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo.

7.2 Criterios de Comercio Justo

Hay dos conjuntos de criterios de Comercio Justo, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010). Un conjunto de criterios se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010) El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios dignos, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos y aseguran el cumplimiento de las normas de salud y seguridad. (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010).

Los criterios de Comercio Justo también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010). Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Comercio Justo, para invertir en el desarrollo de sus comunidades. (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010).

a) Precios Comercio Justo

El precio mínimo que reciben los productores está determinado por los criterios Comercio Justo. La mayoría de los productos certificados Comercio Justo tienen un precio mínimo determinado. Este precio tiene que cubrir los gastos de producción y permitir al productor vivir dignamente de su trabajo. El precio mínimo es fijo y está siempre por encima de las cotizaciones del producto en Bolsa. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010). Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010).

b) La Prima Comercio Justo

Además del precio de comercio justo, hay una suma de dinero adicional, llamada Prima de Comercio Justo, la cual está incluida en el precio final que pagan los consumidores y cuyo porcentaje lo determinan indistintamente las comunidades de productores de comercio justo. Este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y los productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad. (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010).

7.3 Sello “etiqueta” de certificación

Existe una etiqueta para productos provenientes del Comercio Justo, la cual la llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo (Fairtrade Labelling Organizations FLO, 2010). Cuando un producto lleva el Sello

de Certificación de Comercio Justo significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Comercio Justo. Dichos criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. (Íbid.).

7.4 Ventajas e importancia del Comercio Justo

Las ventajas que se observan en el comercio justo frente al comercio convencional son de dos tipos: a nivel del productor y a nivel del consumidor. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).

- **A nivel del productor:** Los pequeños productores no se ven marginados de los mercados porque son reconocidos por su historia y experiencia, fortaleciendo así su identidad productiva y cultural. Además, su esfuerzo es valorado con un precio justo y habitualmente mejora su posición con otros actores del comercio convencional. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).
- **A nivel del consumidor:** Los productos comercializados a través del comercio justo se caracterizan por ser elaborados por procesos cada vez más transparentes, con conciencia ambiental, mejores condiciones laborales para los trabajadores y la importancia del origen de los productos. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).

El crecimiento anual en el sector comercio justo y de productos orgánicos en algunos productos ha sido del 20% frente al crecimiento del 3-5% de los productos convencionales. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).

En la mayoría de países europeos, especialmente España (país creador de esta certificación de carácter social) el volumen de ventas de comercio justo aumenta del 10 al 25 % por año y el potencial de crecimiento es considerable. Es importante recalcar que el Ecuador es uno de los principales proveedores de

productos de comercio justo en el mundo lo que se presenta como una oportunidad clave ya que estamos siendo reconocidos por poseer este tipo de certificación de calidad y saber darle el manejo correcto. (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad).

En el año 2010, España cuenta con 34 entidades y empresas que tienen un contrato firmado con la asociación del Sello de Comercio Justo y por éste disponen de la licencia de ofertar productos certificados con el Sello Comercio Justo. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género)

Estas asociaciones han sacado al mercado español más de 130 referencias de Comercio Justo certificado que se están vendiendo en al menos 2.000 establecimientos (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). En el año 2008 el valor estimado de las ventas de los productos de Comercio Justo en España ha alcanzado 16.7 millones de Euros (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). A nivel mundial en el mismo año los consumidores gastaron 3.400 millones de Euros en productos con el Sello Comercio Justo. El mercado para estos productos ha crecido de forma continua, al igual que el número de organizaciones de productores que participan en el sistema. En diciembre del año 2009 había 827 organizaciones de productores de 70 países (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

Un detalle relevante es que las estadísticas señalan que grandes grupos de consumidores que todavía no compran productos de comercio justo estarían dispuestos a hacerlo y a pagar entre el 10 y 20% más por esos productos (Borja, 2010: Certificaciones internacionales de calidad). Esto nos indica que existe un importante grupo de consumidores que no han sido atendidos todavía y que se presentan como consumidores potenciales del producto estudiado en el mercado escogido. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

En el Ecuador, la organización patrocinadora de Comercio Justo que presta los servicios de certificación y solicitud de utilización del sello de Comercio Justo es Max Havelaar, la cual posee la representación exclusiva de FLO (Fairtrade Labelling Organization). (Max Havelaar, 2010)

Los costos de certificación, las cuotas FLO (Comercio Justo), requisitos para la certificación FLO CERT y la obtención del Sello de Comercio Justo se encuentran especificados en el Anexo No. 4.

CAPÍTULO III

Modelo de gestión del proyecto de procesamiento y exportación de espárrago en conserva.

Este capítulo busca cerrar el círculo de la investigación presentada al desarrollar un modelo de gestión que permita identificar todos los eslabones de la cadena de valor, desde la compra de los espárragos frescos (materia prima) a los pequeños productores del Cantón Mejía hasta la venta del producto procesado en forma de conserva en los diferentes canales de distribución y promoción de Comercio Justo en el mercado meta, España.

8. Análisis y definición del proceso de compra de espárragos a pequeños productores.

8.1 Obtención de la materia prima

Uno de los objetivos principales de esta investigación es la exportación del espárrago en conserva bajo la certificación de comercio justo, lo que implica entablar una relación más directa con los agricultores locales del Cantón Mejía, provincia de Pichincha al crear una alianza comercial para asegurar la proveeduría del espárrago para su futuro procesamiento y exportación. La alianza consiste en dotar de las semillas y la orientación técnica a los pequeños productores de la región.

Para cerciorar la calidad en la cosecha se contratará a un Ingeniero Agrónomo que supervise constantemente la evolución de la siembra para así garantizar un producto de calidad. A la vez, se impulsará el desarrollo de estas pequeñas comunidades al ofrecerles salarios dignos y una mejora en las condiciones laborales al premiarlas con un precio más justo por su esfuerzo y reconocerlas por su historia e identidad cultural.

Un punto importante a considerar es que una empresa procesadora, como la que se plantea en esta investigación, para certificarse como una empresa de comercio justo es necesario que los productores y agricultores que actúan como los proveedores de la materia prima también hayan obtenido la certificación de comercio justo. (Fairtrade Labelling Organizations International-FLO, 2010). Razón por la cual, el primer paso es colaborar económica y técnicamente con la comunidad de pequeños productores del Cantón Mejía para que así puedan financiar dicha certificación.

La logística de acopio con los pequeños agricultores consistirá en recibir la cosecha en uno de los predios de producción de los productores y transportarla de forma terrestre refrigerado para de esta manera garantizar la cadena de frío hasta la planta de procesamiento, la misma que debe ser establecida preferentemente cercana a los predios de producción para lograr una óptima calidad del producto. La planta de procesamiento deberá contener un cuarto frío en el cual almacenar los espárragos en el caso de que no sean procesados inmediatamente, Además de poseer todos los requisitos de seguridad e higiene que garantice la óptima obtención del producto procesado, así como también la seguridad laboral de todos los empleados.

9. Procesamiento de la Materia Prima

Los alimentos enlatados, tienen muchas ventajas en la vida moderna, sin embargo, su aspecto nutricional ha sido subestimado por muchos años y contrariamente a lo que la mayoría de los consumidores piensan, conservan su valor nutricional sin alteraciones, además de tener muchas ventajas sobre los alimentos frescos, los que sin duda constituyen la mejor opción, si sus condiciones son las adecuadas. (CANAFEM, 2010)

Los alimentos enlatados ofrecen una buena alternativa para consumir alimentos nutritivos, ya que son elegidos y producidos minuciosamente cumpliendo, en su mayoría, con todas las especificaciones y estándares de calidad, además son almacenados bajo estrictas normas de higiene y son envasados sólo en el momento idóneo en el que el producto se encuentra en el grado de maduración y conteniendo la mayor cantidad de atributos nutricionales. (íbid.)

9.1 Ventajas del Enlatado

En el enlatado, el tiempo entre la cosecha, el transporte y el procesamiento de los alimentos es relativamente corto y ésta es una de las principales razones por las que el alto valor nutritivo se mantiene (CANAFEM, 2010), es un excelente medio para conservar los alimentos en forma estable ya que protege las vitaminas y minerales, porque son cocinados a la temperatura exacta y el tiempo adecuado.

Los alimentos enlatados son alimentos frescos, que han sido cocinados y colocados en un envase con un recubrimiento interno de grado alimenticio que protege al alimento, es por ello que no existe ningún peligro al consumir un alimento contenido en una lata que ha sufrido por alguna razón alguna abolladura, a menos que esté inflada, explote al abrirla o presente óxido. (CANAFEM, 2010)

Las latas son cerradas herméticamente y sometidas a un proceso de calentamiento uniforme, por lo tanto, el contenido de la conserva no necesita aditivos y puede consumirse de forma segura y confiable (CANAFEM, 2010) Tienen una vida de almacenamiento más larga que cualquier empaque de otro material y no necesitan consumir grandes cantidades de energía durante la refrigeración (CANAFEM, 2010) Los envases de acero no son tóxicos y no afectan el sabor ni la calidad del contenido. Las latas son impenetrables a la humedad, gases, luz y a los olores por lo que los alimentos enlatados son los que se conservan en óptimo estado por más tiempo. (CANAFEM, 2010).

Los alimentos enlatados no llevan conservadores químicos, porque son conservados gracias al cierre hermético y al proceso térmico a los que son sometidos. Las cantidades de sal y azúcar utilizadas son controladas cuidadosamente de acuerdo a las recomendaciones generales para consumo humano.

9.2 Proceso de Enlatado (CANAFEM, 2010)

Aun cuando el proceso puede variar ligeramente según el tipo de producto, en términos generales se procede a través de nueve pasos: lavado, escaldado, preparado, llenado, agotamiento, cierre, esterilización, enfriado, etiquetado y empacado.

1. Lavado: Se requiere un lavado previo a fin de eliminar toda la tierra, hojas etc. que pudiera tener.
2. Escaldado: Se somete al producto a una inmersión rápida en agua caliente, para eliminar las enzimas que posteriormente pudieran ocasionar el oscurecimiento del producto. Así como eliminar los microorganismos presentes en la superficie del producto que pudieran ocasionar su posterior rancidez.
3. Preparado: Se retira la cáscara y se corta el producto en diferentes formas para su adecuada presentación (enteros, rebanadas, mitades etc.).
4. Llenado: Se llenan las latas con el producto y se cubren los espacios con diferentes soluciones (edulcoradas, saladas, salmueras, jarabes, vinagre, etc.) no sólo para contribuir al logro de un determinado sabor final, sino para obtener un mejor y más fácil calentamiento.

5. Agotamiento: Eliminación del aire pasando el envase lleno por un túnel con vapor a 70°C, con lo que se evitan reacciones posteriores que pudieran afectar el aroma o el sabor del alimento.
6. Cierre: Las latas se cierran por engargolado o mediante el cierre hermético por soldadura.
7. Esterilización: Importante paso que se logra sometiendo al envase a temperaturas alrededor de los 120°C, con lo que destruyen todos los microorganismos que pudieran afectar la conservación del producto por un tiempo aproximado de 1 o 5 minutos.
8. Enfriado: El producto se enfría bien sea por exposición al chorro de agua fría, o por inmersión en tinas de agua así mismo bien fría.
9. Etiquetado: Las latas, se secan, etiquetan y se acondicionan en envases de cartón. En las cuales debe destacar el sello de comercio justo.

10. Proceso de Exportación. (Borja, 2010. Trámites de Exportación)

Tomando en cuenta que las importaciones totales de espárragos en el mundo fueron de 477 millones de dólares, con un crecimiento anual de 15% entre el 2002 y el 2007, y que a fines del 2006, la Unión Europea concentraba el 41% del mercado; se vislumbra necesario el cuidar cada detalle dentro del proceso de exportación hacia aquel continente, específicamente España, y se debe tomar en cuenta la cercanía con otros mercados cercanos de interés: Alemania, Reino Unido, Francia, Holanda, Bélgica e Italia; principales países importadores del vegetal. Los pasos para exportar, se detallan a continuación.

Paso 1

Obtención de la calidad de exportador: La empresa debe registrarse en un banco corresponsal del Banco Central y solicitar la tarjeta de identificación de exportador.

Paso 2

Acuerdo y contrato: Se requiere acordar los términos de comercio internacional (Incoterms, por sus siglas en inglés), para realizar el contrato de compra venta internacional. En ellos se detallan las condiciones y obligaciones tanto del vendedor como del comprador. Igualmente se acuerdan aspectos como el modo de transporte, la logística y la forma de pago. Para conseguir una negociación que beneficie a la empresa en estudio es necesario utilizar el Incoterm que pertenezca a la categoría F, en la cual el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador sin tener que pagar por el transporte principal y el seguro.

El incoterm más conveniente dentro de esta categoría es FOB (Free on Board, libre a bordo), por lo que la empresa procesadora deberá despachar la mercadería en aduana, lo que implica cubrir y pagar costos arancelarios, impuestos como el IVA o similar, gastos u honorarios del agente aduanal, y cualquier otro gasto relacionado con el despacho de exportación, además del pago de la cuota CORPEI (1,5 por mil).

En el caso de la empresa, se pueden usar cobranza anticipada o cartas de crédito, por la seguridad que confieren en una etapa inicial. El transporte se realizará por vía marítima debido a su bajo costo.

Paso 3

Embalaje: De importancia crucial, dada la necesidad de proteger la salud del consumidor europeo y la calidad del producto. Debido a su delicadeza, se ha preferido exportarlo en conserva en lugar de fresco, inicialmente por el hecho de

brindar valor al producto, y luego por las bondades de conservación. El embalaje puede ser en cajas de diversas capacidades, según la necesidad de trasportación. En éste se debe identificar el producto, su naturaleza, origen (en este caso Ecuador) el número de envases contenidos, etc.

Paso 4

Seguro de Transporte: En el caso de esta investigación, el incoterm a ser utilizado es FOB, por lo que el seguro de transporte corre por cuenta del importador o comprador de la mercancía.

Paso 5

- Fase de pre- embarque: Elaboración de la orden de embarque para ser aprobada por el SICE (Sistema interactivo de comercio exterior)
- Fase de embarque: Previa autorización del SICE, se moviliza la carga al recinto aduanero donde se embarcará la mercadería.
- Fase de post- embarque: Elaboración de la declaración aduanera única (DAU) y manifiestos de carga por parte del transportista.

11. Costos de Producción

Debido a la limitación del presente trabajo de investigación, los datos que se presentan en este apartado son estimativos. Sin embargo, permiten tener una noción aproximada de los costos a lo largo de todo el esquema de operación, desde la compra de la materia prima hasta llegar a definir el precio de venta en el mercado español.

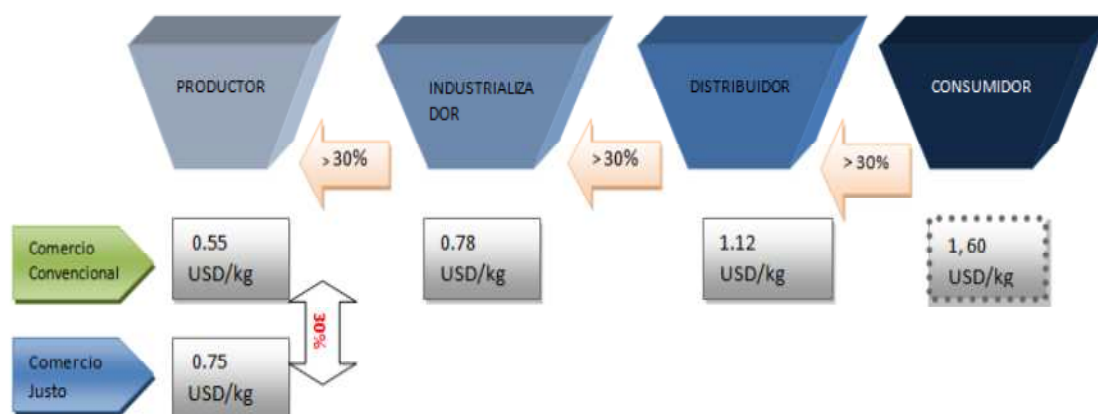
El precio del espárrago fresco proveniente de Perú en el mercado español es de aproximadamente 2,2 €/ kg, mientras que el espárrago fresco proveniente de China es de 1,83€/ kg (International Trade Center, 2010). Por otro lado, el precio

del espárrago en conserva peruano es de 3.25 € el frasco de 250 gramos, mientras que el espárrago en conserva proveniente de China es de 3.05 € el envase de 250 gramos (Íbid.). Es difícil encontrar datos que nos permitan conocer el precio del kilo de espárragos frescos proveniente del Ecuador (Ecuador aún no comercializa espárrago en conserva en España), de tal manera que se usará como referencia el precio de los espárragos en conserva peruanos para estimar más o menos el costo de exportación y definir el precio al cual se ofertará el producto en el mercado.

El precio de espárrago fresco ofrecido al por mayor en el mercado ecuatoriano es de aproximadamente 1,60 USD/kg. (A. Palma, comunicación personal, Agosto 25, 2010) Si se realiza una aproximación no tan precisa, tomando en cuenta una cadena de valor muy básica como la detallada en el gráfico No. 3.4; se tendría que ajustar a cada eslabón de la cadena una reducción aproximada del 30% entre cada integrante. En base a esta aproximación, el precio convencional al cual se adquiriría los espárragos cosechados por las comunidades productoras del Cantón Mejía sería de 0,55 USD/ kg.

De acuerdo a uno de los criterios más importantes del comercio justo, los agricultores deben recibir un precio mínimo que les permita cubrir sus costos medios de producción y que les permita ofrecer condiciones de vida digna a sus familias. Es por esta razón que la empresa procesadora está dispuesta a pagar un 30% más del precio establecido por el mercado, es decir 0.75 USD/kg.

Gráfico No. 3.4 Cadena de distribución y precios de los espárragos frescos en la ciudad de Quito- Ecuador



Fuente y elaboración: Autora

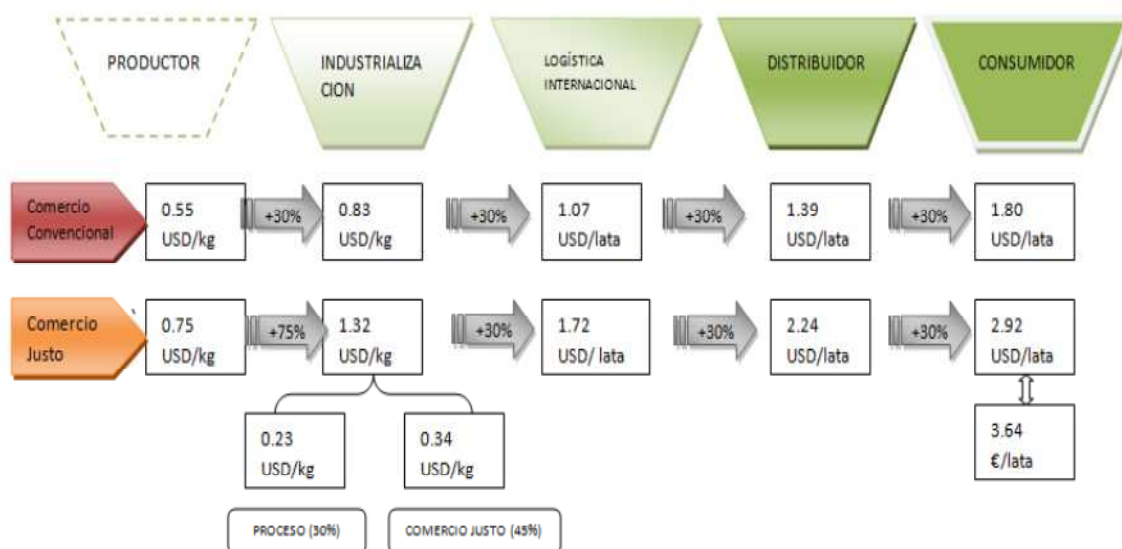
El precio base para fijar los costos de transporte, procesamiento y exportación es de 0.75 USD. De tal modo que los costos de transformación y exportación incluirán los siguientes gastos:

- Gastos de Transporte
- Gastos de Procesamiento
- Costos Fijos
- Costos Variables
- Gastos de Exportación

Debido a la limitación en la extensión de este trabajo de investigación, no se ha podido calcular cifras exactas de los gastos mencionados anteriormente, por lo que se realizará un estimado para establecer el aumento de los precios en relación con cada integrante dentro del modelo de operación de la empresa. El análisis se ha realizado en base a dos escenarios: comercio convencional y comercio justo. (Gráfico No. 3.5). El porcentaje de aumento entre cada eslabón

será de 30%. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el costo dentro del proceso de industrialización será de 75%: 30% que representa los gastos propios de procesamiento y 45% por el compromiso social con los trabajadores de la empresa de pagarles un mejor precio por ser una empresa procesadora de Comercio Justo. Al final, los trabajadores serán los principales beneficiados. Una vez asignado el costo del producto dentro de toda la cadena de procesamiento y distribución se puede llegar al estimado que el espárrago en conserva podría ser comercializado al precio de 2.92 USD cada enlatado o 3.64 € cada enlatado. (Conforme el tipo de cambio realizado el día 12 de Octubre de 2010).

Gráfico No. 3.5 Cadena de distribución y precios de los espárragos frescos y en conserva a nivel internacional en base a dos escenarios



Fuente y elaboración: Autora

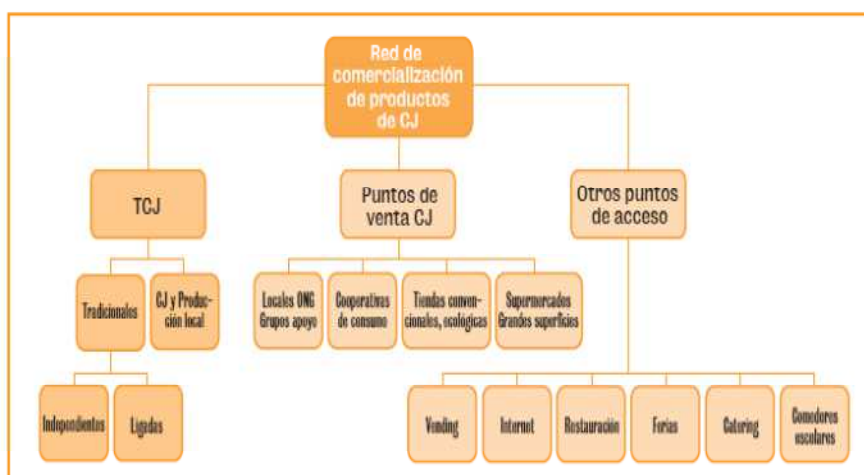
12. Distribución y Comercialización (Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución)

12.1 Red de comercialización de productos de Comercio Justo en España

La red de comercialización de comercio justo en España ha evolucionado. Anteriormente, sólo se podían encontrar productos de comercio justo directamente en tiendas especializadas (tiendas de comercio justo tradicionales) y a través de ONG (Organizaciones no gubernamentales), y otros pequeños grupos que apoyaban el movimiento; ahora, los productos se han introducido en un gran número de nuevos sectores. (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

En el siguiente gráfico se puede apreciar la red de comercialización de productos de Comercio Justo en España.

Gráfico No. 3.6 Red de comercialización de productos de Comercio Justo



TCJ: Tiendas de comercio justo
CJ: Comercio justo

Fuente: FLO, 2010; Comercio Justo en España, 2009

Elaborado por: FLO

A continuación se explicarán los principales medios de comercialización de productos de comercio justo según lo definido en el gráfico No. 3.

- **Tiendas de Comercio Justo (TCJ)** (Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución)

Aunque existen algunas características que deben cumplir las tiendas de Comercio Justo, lo primordial es que den a conocer los tres pilares del Comercio justo: la sensibilización, la comercialización y la denuncia de la pobreza. A continuación se detallan algunas tiendas de Comercio Justo de acuerdo a las ciudades con mayor consumo de este tipo de productos.

Tabla No. 3.8. Tiendas de productos de Comercio Justo en España

CATALUÑA	MADRID	ANDALUCÍA	VALENCIA	PAÍS VASCO
Intermón Oxfam	Caritas	Kuyapayana Cádiz	Caritas	Kidenda
FLO- CERT	FLO- CERT	FLO- CERT	FLO- CERT	FLO- CERT
Amarante- Setem	Intermón Oxfam	Kuyapayana Paterna	Parroquia San Fco. De Sales	Intermón Oxfam
Alternativa	Amarante- Setem	Intermón Oxfam	Intermón Oxfam	Artesa
IO/ C	Copade	Ideas del Mundo	La Tenda De Tot el Mon	Intermón Oxfam
Sant Cugat	IO Plaza Norte	Betania (Cáritas)	Amarante- Setem	Caritas
Sabadell	Getafe			
Proyde	La Ceiba			
Sodepaz	Amarante- Setem			
OCSI	Solidaridad Internacional			

Fuente: FLO- CERT, 2010; Intermón Oxfam, 2010.

Elaborado por: Autora

Como se puede observar en la tabla No. 10, existe una lista extensa de tiendas de comercio justo en las principales comunidades españolas consumidoras de este tipo de productos. Estos grupos de carácter social y ambiental también actúan como importadores de productos de Comercio Justo enviados desde América del

Sur, África y Asia para luego distribuirlos a través de sus tiendas especializadas alrededor de todo el territorio español.

- **Puntos de venta de productos de Comercio Justo** (Íbid.)

Los puntos de venta se refieren a lugares específicos (no tiendas per se) dentro de ferias, supermercados, centros comerciales, entre otros, en los cuales se comercializan productos de comercio justo.

Dichos puntos de venta son organizados y establecidos por grupos de personas que promueven esta iniciativa y se convierten en una herramienta de sensibilización efectiva.

- **Otros puntos de acceso a productos de Comercio Justo** (Íbid.)

Con el tiempo se han ido desarrollando diferentes formas de comercializar y distribuir productos de comercio justo en vías más habituales y convencionales para el consumidor. Entre ellas tenemos:

- Comercialización en bares, cafeterías, restaurantes, cadenas de hoteles y centros turísticos; que incluyen los productos de Comercio Justo en sus menús o preparaciones.

- Organizaciones especializadas en catering, que permiten a los clientes el cerciorarse la calidad del espárrago y se interesen por el mismo.

- Comedores escolares, donde son muy apreciados, conjuntamente con productos agroecológicos y orgánicos, los productos de comercio justo. De esta manera, se transmite la necesidad de un consumo responsable a los niños y sus padres conjuntamente con material informativo.

12.2 Estrategias de Promoción

Como ya lo hemos analizado en apartados anteriores, las formas y estrategias de promocionar productos bajo la certificación de Comercio Justo son muy variadas e interesantes. La idea es promocionar una imagen positiva y sensibilizadora, que permita difundir esta iniciativa social y posicionar a la empresa en estudio como una alternativa diferente y válida a la de las demás empresas de producción y distribución convencional.

Un mercado como el español requiere de mucha atención, debido a su conocimiento y apreciación en los aspectos culinario, moral y ético (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género). Por ello es necesario contar con herramientas que permitan entregar información constante y completa para que el consumidor sepa por qué consumir espárragos enlatados es beneficioso para su salud, al ser un producto de origen natural, procesado cuidando sus cualidades y que está abierto a una gama infinita de preparaciones.

Además, se debe recalcar que al adquirir el producto, el cliente ayuda a comunidades de productores que se han organizado, capacitado y unido en miras de vender un producto de calidad, respetando el medio ambiente; y que están recibiendo un pago justo y oportuno (Íbid.)

Los espárragos en conserva bajo la certificación de comercio justo serán promocionados básicamente de 4 formas: ferias y exhibiciones, página web, publicidad en páginas web especializadas en comercio justo y puntos de venta especializados de Comercio Justo.

- **FERIAS Y EXHIBICIONES**

Las ferias y exhibiciones son una herramienta de promoción comercial muy efectiva e interesante si lo que se quiere es ingresar a nuevos mercados con productos diferenciados e innovadores. (Borja, 2010: Herramientas de promoción comercial) Su eficacia está en el permitir apreciar el producto a los potenciales compradores, por medio de los cinco sentidos.

A continuación se enlista las principales ferias a las que se podría asistir tanto en España como en otros países europeos.

España

- Feria de Comercio Justo. Cataluña.
- Feria Alimentaria. España, 2010. (Salón Internacional de Alimentación y Bebidas).
- Salón Internacional del Clubs de Gourmet. España, 2011.

Países Europeos.

- World Food
- Sial Paris, 2010.

Esta herramienta de promoción también es factible para llegar a cadenas como hoteles, restaurantes y cafeterías que cada vez adquieren una mayor cantidad de productos de Comercio Justo para incluir dentro de sus preparaciones al buscar una innovación constante de sus preparaciones y mayor valor agregado de los mismos.

- **PÁGINA WEB**

La página web debe ser interactiva y dinámica, al permitir visualizar las bondades del espárrago en conserva, el origen del producto y los principios de comercio justo aplicados a través de toda la cadena de valor.

Debe destacar el trato y la estabilidad laboral que la empresa brinda a sus trabajadores, enmarcándola en su misión, visión y objetivos empresariales. Además, debe proveer información completa sobre los puntos de distribución del producto y una sección donde se puedan adquirir información útil sobre la empresa y como contactarla.

Con el uso de información clara, clave y concisa e imágenes sensibilizadoras se busca asegurar al consumidor sobre la calidad del producto y los principios de comercio justo.

- **PUBLICIDAD EN PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS DE COMERCIO JUSTO**

La empresa pretende promocionar el producto mediante spots o mensajes esporádicos en páginas web especializadas de comercio justo como son FLO, Max Havelaar, Oxfam o Setem. Es decir, se pretende contactar a estas organizaciones para que permitan publicitar el espárrago en conserva producido en el Ecuador en sus sitios web mediante links directos a la página oficial de la empresa.

- **PUNTOS DE VENTA ESPECIALIZADOS DE COMERCIO JUSTO**

Max Havellar es la organización que representa a FLO en el Ecuador, por lo tanto es el medio principal para contactar a las organizaciones que comercializan

productos de comercio justo mediante TCJ o sitios especializados alrededor de las principales comunidades autónomas de España. (FLO- CERT, Intermón Oxfam y Amarante- Setem). (El Comercio Justo en España, 2009: Cuestión de género).

Las tiendas especializadas son los lugares donde más promoción debe hacerse, debido al conocimiento y preferencia previa del consumidor español sobre productos alimenticios de comercio justo. Lo ideal consistiría en dar información mediante folletos, ubicados de preferencia cerca de los stands de exhibición del producto, sobre la labor que se está haciendo con las comunidades de pequeños agricultores y con los trabajadores de la planta de procesamiento, así como también informar sobre las bondades nutricionales del espárrago.

13. Resumen del plan de marketing (4 P's)

La siguiente tabla resume todos los aspectos del plan de marketing detallados en apartados posteriores. En este se incluye el producto a comercializarse, el precio de venta, la plaza y las herramientas de promoción.

Tabla No. 3.9. Resumen del plan de marketing (4P's)

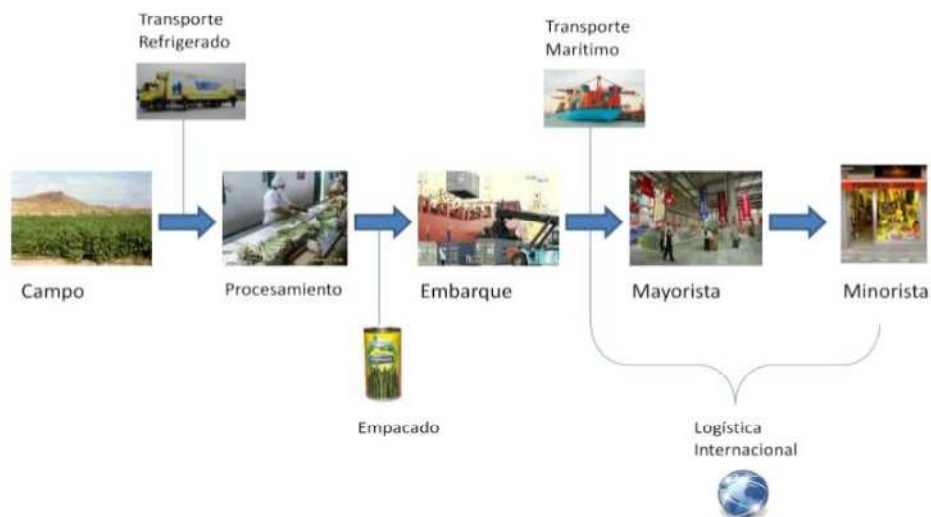
PRODUCTO: Espárrago en conserva.	PRECIO: 3,64€ cada lata de 250g
PLAZA: Mercado Español - Tiendas y puntos de venta especializados de comercio justo	PROMOCIÓN: - Ferias y exhibiciones - Página web - Publicidad en páginas web especializadas en comercio justo. - Entrega de material informativo en tiendas y puntos de venta especializados de comercio justo.

Fuente y elaboración: Autora

14. Esquema de operación de la empresa procesadora y exportadora de espárrago en conserva.

El gráfico presentado a continuación sintetiza el esquema de operación analizado a lo largo de todo este capítulo y que se aplicaría para poner en marcha el negocio propuesto. En el gráfico se puede observar todo el proceso de producción, desde la siembra del producto hasta la comercialización en tiendas minoristas especializadas en comercio justo, pasando por el procesamiento del espárrago en conserva y la logística internacional.

Gráfico No. 3.7. Esquema de operación de la empresa procesadora y exportadora de espárrago en conserva.



Fuente y elaboración: Autora.

Conclusiones

1. El Ecuador posee las condiciones climatológicas y agroecológicas adecuadas para el cultivo de espárrago.
2. La realización de una alianza comercial con los pequeños productores del Cantón Mejía asegura a la empresa la proveeduría de la materia prima, la cual también es producida bajo términos de comercio justo. Además que contribuye con el desarrollo de estas pequeñas comunidades agrícolas al pagar un precio superior por su materia prima y financiar sus costos y procesos de certificación FLO.
3. La oferta de espárragos en el Ecuador ha tenido una tendencia creciente de aproximadamente el 10% en el período 2000- 2008 debido a la aceptación que ha tenido en mercados especialmente europeos que optan por productos agrícolas naturales y de alto nivel nutricional.
4. En el Ecuador el 90% del producto es exportado como espárrago fresco, congelado o procesado. Únicamente el 10% es comercializado a nivel nacional debido a que es considerado como un producto “gourmet” y no es muy consumido por las familias ecuatorianas.
5. La demanda de espárragos en conserva en el mercado español ha tenido un crecimiento considerable desde el año 2000 hasta el 2008. España es un mercado que gusta mucho de las cualidades nutricionales que posee el espárrago, razón por la cual el consumo del mismo es cada vez más alto por parte de los consumidores españoles. De tal manera que España se presenta como el primer importador de espárrago en conserva en el mundo, siendo sus principales proveedores China y Perú.

6. La demanda de productos que poseen algún tipo de certificación internacional, sea ésta ambiental, social u orgánica, ha aumentado en más del 30% en los últimos años.
7. Los ciudadanos españoles buscan cada vez más consumir productos sanos, nutritivos y fáciles de preparar. Es decir, están cada vez más preocupados por la calidad y el origen de los productos que consumen.
8. Los consumidores españoles están muy involucrados en temas de carácter social como la erradicación paulatina de la pobreza en países subdesarrollados, así como también en temas ambientales y de calidad en el trato y cultivo de los productos.
9. Los productos con certificación de comercio justo gozan de mucha aceptación y acogida en el mercado europeo, especialmente en España, lugar donde tuvo origen esta organización.
10. El proceso de industrialización del espárrago en conserva es un proceso sencillo, el cual no requiere de maquinaria tan avanzada (maquinaria puede ser adquirida en el Ecuador). De igual manera la empresa contratará mano de obra calificada para continuar con el tema de calidad y ofrecer al mercado español un producto garantizado.
11. La empresa ha fijado aumentar un 45% más en el costo del proceso de industrialización del espárrago por la razón de que el principal principio del comercio justo menciona que los trabajadores deben recibir un precio justo

y oportuno por su trabajo para que puedan sustentar dignamente las necesidades de sus familias.

12. El análisis preliminar de los costos y gastos de producción en los que incurriría la empresa permitió determinar que el precio de venta al público del espárrago en conserva será de 3.64€ cada lata de 250 gramos, el cual es un precio competitivo dentro del nicho de mercado en el cual se pretende comercializar el producto.
13. El espárrago en conserva será comercializado en tiendas y puntos de venta especializados en comercio justo, los mismos que pertenecen a organizaciones no gubernamentales como FLO, Amarante- Satem, Intermón Oxfam, entre otras.
14. El producto se promocionará por medio de ferias, página web, publicidad en páginas web especializadas de comercio justo y en los puntos de venta al público. La principal estrategia de promoción será brindar información oportuna y concisa que sensibilice a los consumidores y así se sientan atraídos por esta iniciativa social que busca disminuir las desigualdades e injusticias en el comercio mundial.
15. En definitiva, se puede concluir en que el proyecto de exportación de espárrago en conserva producido en el Ecuador es viable por los siguientes puntos de vista: Punto de vista de la producción: el Ecuador posee mano de obra calificada, tierras apropiadas y clima propicio para la siembra, conocimiento agrícola por parte de los pequeños productores locales del país. Desde el punto de vista comercial: la demanda de espárragos en el mercado español es creciente y la tendencia de consumo de productos con certificaciones de calidad, sociales y ambientales es cada vez mayor; es

decir, la certificación de comercio justo acerca el producto a más consumidores dentro de dicho mercado. Finalmente, en base al análisis preliminar básico de los costos de producción, se evidencia que el precio al cual se introduciría el producto es competitivo y está dentro de los márgenes del mercado.

Recomendaciones

Esta investigación busca proveer una base para cambiar los métodos en los que se producen, exportan y promocionan los productos agrícolas del Ecuador. La mayoría de los productos que se envían al exterior no gozan de ningún tipo de valor agregado. De acuerdo a las nuevas tendencias, los mercados a los que apuntan la mayoría de nuestros productos (básicamente Estados Unidos y la Unión Europea) exigen cada vez más que los productos gocen de algún tipo de certificación internacional que garantice por sobretodo la calidad y el origen de los productos. Estas son características cada vez más apreciadas por parte de los consumidores y en el Ecuador son pocas las empresas que certifican sus productos. Por ello, la investigación busca servir de base para la realización de nuevos proyectos que incluyan certificar a sus productos, al demostrar las ventajas y aceptación de la que gozarían esos nuevos productos si son garantizados bajo alguna certificación u organización de carácter internacional.

Bibliografía

Alzamora, Guerrero Lorena. (2005), Producción de Espárrago, Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú.

Borja, M.J. (2010): Certificaciones Internacionales de Calidad

Borja, M.J. (2010): Herramientas de promoción comercial

Borja, M.J. (2010): Situación del comercio exterior ecuatoriano.

Borja, M.J. (2010): Trámites de Exportación

CANAFEM, 2010: Proceso de enlatado de los alimentos

URL: <http://canafem.org.mx/woo/index.php?option=com>. Descargado: 04/09/2010.

Consumer Eroski, 2010: Hortalizas y Verduras: Espárrago

URL:<http://verduras.consumer.es/documentos/hortalizas/esparragos/intro.php>. Descargado: 13/04/2010.

CORPEI (2006): Centro de inteligencia comercial- CIC0. Perfiles del producto. Espárragos. Quito Ecuador.

CORPEI (2008): Centro de inteligencia comercial- CIC0. Perfil de España. Quito Ecuador.

CORPEI (2009): Centro de inteligencia comercial- CIC0. Perfiles del producto. Espárragos. Quito Ecuador.

URL: <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>. Descargado: 07/10/2009.

CORPEI (2009): Búsqueda de Partidas.

URL: http://200.110.94.59/cgi-bin/corpei2/ayudas/ayuda_nandina2.cgi
Descargado: 04/01/2010.

Daniels, J.; Radebaugh, L. (2004): Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones. Glosario. Pearson Educación. Décima Edición.

El Comercio Justo en España, 2008: Canales de importación y distribución

URL: <http://madrid.setem.org/publicaciones/archivos/ELComercioJustoenEspa2008-SETEM-baja.pdf>. Descargado: 10/08/2010.

El Comercio Justo en España (2009): Cuestión de género

URL: <http://madrid.setem.org/publicaciones/archivos/El-Comercio-Justo-en-Espana-2009-SETEM-CECJ.pdf>. Descargado: 10/08/2010.

Encadenamientos Empresariales (2010): Espárragos. Ficha/ 30/UE.

URL: <http://www.encadenamientosempresariales.com/Portal/Documents/Documents/2008-10/6250/2089/Ficha30%20-%20Esparragos.pdf>. Descargado: 27/02/2010.

Euroresidentes (2010): Alimentos y verduras: Alcachofa.

URL: <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/alcachofa.htm>. Descargado: 22/05/2010.

Euroresidentes (2010): Alimentos y verduras: Espárragos

URL: <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/esparragos.htm>. Descargado: 22/05/2010.

Fairtrade (2009): Sello de comercio justo

URL:<http://www.sellocomerciojusto.org/es/laasociacion/misionyobjetivos.htm>
l.

Descarga Descargado: 13/11/2009.

Fairtrade (2010): Fairtrade Labelling Organizations International.

URL: http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1. Descargado:
04/06/2010.

FAO (2010): FAOSTAT

URL:<http://faostat.fao.org/site/567/DesktopDefault.aspx?PageID=567#ancor.D>
escargado: 13/04/2010.

FLO- CERT (2010): Proceso de certificación de Comercio Justo

URL: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=12>. Descargado:
04/06/2010.

International Trade Center (2009): Market Access Map.

URL: <http://www.macmap.org/Quick.Search.ResultsTable.aspx>. Descargado:
26/12/2009.

International Trade Center (2009): List of exporters of asparagus fresh or chilled.

URL: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx Descargado:
28/12/2010.

International Trade Center (2009): List of exporters of asparagus prepared or preserved vinegar.

URL: http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx Descargado:
28/12/2010.

International Trade Center (2009): List of importers of asparagus fresh or chilled.

URL: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx Descargado: 28/12/2009.

International Trade Center (2009): List of importers of asparagus prepared or preserved by vinegar.

URL: http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx Descargado: 28/12/2009.

IPEH (2009): Instituto Peruano del Espárrago y la Hortaliza. Ficha Técnica.

URL: <http://www.ipeh.org/espa-ft.asp> Descargado: 27/11/2009.

Krugman, R.; Obstfeld M. (2003): Economía Internacional. Teoría y Política. Dotación de Recursos y Comercio: El Modelo Heckscher-Ohlin. Pearson Addison Wesley. Sexta Edición.

Max Havelaar (2010): Fairtrade

URL: <http://www.maxhavelaar.ch/en/maxhavelaar/fairtrade/> Descargado: 14/09/2010.

Mercamadrid (2010): Estadísticas.

URL: <http://www.mercamadrid.es/es/estadisticas.html>. Descargado: 18/04/2010.

Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca del Ecuador (2009): Perfil del espárrago

URL: http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_productos/ESPARRAGO.pdf_ Descargado: 22/11/2009.

Ministerio de comercio, industria y comercio de Colombia (2010): Guía de exportación a España.

URL:<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4043DocumentNo3421.PDF> Descargado: 19/04/2010.

Portal Agrario Regional ICA (2010): Productos Enlatados

URL: <http://www.agroica.gob.pe/productos-enlatados.shtml>. Descargado: 22/02/2010.

SICA (2005): Biblioteca de Agronegocios.

URL:http://www.sica.gov.ec/agronegocios/Biblioteca/Ing%20Rizzo/perfiles_productos/ESPARRAGO.pdf Descargado: 30/11/09

SICA (2006): Servicio de información y censo agropecuario. Espárrago Generalidades

URL:<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/hortalizas/esparrago/iica.pdf>_ Descargado: 30/ 11/ 09.

Tesis y Monografías, 2010: Investigación Descriptiva.

URL:<http://www.mistareas.com.ve/investigacion-descriptiva.htm>. Descargado: 15/04/2010.

Web Saludable (2010): Los espárragos y sus variedades.

URL:<http://www.websaludable.com/nutricion/los-esparragos-y-sus-variedades.html>. Descargado: 27/02/2010.

Anexos

Anexo No. 1

Tabla Anexo 1.1 Información Nutricional (Composición de espárragos por cada 100 gramos.)

Energía (Kcal)	23
Agua (ml)	92,4
Grasa (g)	0,17
Proteínas (ml)	2,9
Hidratos carbono(g)	4,54
Fibra (g)	2,1
Potasio(mg)	273
Sodio (mg)	2
Fósforo (mg)	56
Calcio (mg)	21
Magnesio (mg)	18
Hierro (mg)	0,87
Zinc (mg)	0,46
Vitamina C (mg)	13,2
Vitamina B1 (mg)	0,140
Vitamina B2 (mg)	0,128
Vitamina B6 (mg)	0,131
Vitamina A (IU)	583
Vitamina E (mg)	2
Folacina (mcg)	128
Niacina (mg)	1,170

mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)

IU= Unidad Internacional

Fuente: Botanical Online, 2010

Elaborado por: Autora.

Anexo No. 2

Presentaciones

- **Espárrago Fresco**

Para la exportación de espárragos frescos (refrigerados), el calibre (instrumento para medir dimensiones de objetos relativamente pequeños) se determina por el diámetro de la base de cada espárrago: jumbo, extra large, large, médium, small. En el caso de Estados Unidos y Europa se acomodan de 10 a 12 atados (mañojos) en cajas de 5 kg. de peso neto y se incluye una almohadilla húmeda en el fondo del envase. (ALZAMORA, 2005).

- **Espárrago Congelado**

Se emplean cajas de cartón parafinado o plástico con capacidad de 5 y 10 Kg. de peso neto. A los interiores se colocan 10 bolsas de plástico que contengan 1 kilo de espárragos cada una, o a su vez 4 bolsas de plástico que contengan 2.5 kilos de espárragos cada una. (Íbid.).

- **Espárrago en Conserva**

Se ofertan en envases de vidrio de 212,38 y 540g. También en envases metálicos de forma rectangular con capacidad de 250, 500 y 1000g de peso neto y envases de forma cilíndrica con capacidad de 15 onzas. (Íbid.).

La siguiente tabla detalla los parámetros de presentación que se emplean para las conservas de espárrago, los mismos que van de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

Tabla Anexo 2.1 Parámetros de presentación para el espárrago en conserva

Color	Forma	Punta	Diaméto
Blanco(All White- Aw)	Enteros (Speard)	Cerrada	Jumbo
Blanco con punta verde(GTW)	Trozos (Center Cuts)	Floreada	Extra Large
Blanco con punta lila y verde	Puntas y traso (Tips& Cuts)		Large
Verde			Medium
			Small

Fuente: SICA, 2006: Generalidades Espárragos

Elaborado por: Autora

Anexo No. 3

Etiquetado:

Los aspectos más importantes de las normas de etiquetado exigidas en el mercado español son los siguientes:

- Nombre con el que se vende el producto
- Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad presente del producto
- La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- La fecha de vencimiento
- El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- Las instrucciones de uso y almacenaje
- La identificación del lote
- El país de origen
- La manera de consumir el producto
- La identificación de la empresa (nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador) o el de un vendedor establecido en la Unión Europea con su domicilio

- En algunos productos, como la fruta u hortalizas envasada, debe indicarse el número de registro sanitario del envasador
- El código de los aditivos. Actualmente no es necesario incluir el nombre completo de los aditivos, pero próximamente existirá la obligación de detallar las sustancias que puedan ser perjudiciales para determinadas enfermedades o alergias de los consumidores (azúcar, gluten, etc.)

En el caso de los espárragos la etiqueta deberá de contener:

- Identificación
- Naturaleza del producto
- Origen del producto
- Características comerciales: Calibre, número de manojos o de envases
- Marca de control oficial. (Perfil de España, 2008. CICO- CORPEI).

Anexo No. 4

Costos de la certificación

Las cuotas que cobra FLO-CERT se consideran cuotas fijas que incluyen, a menos que se indique lo contrario en la factura, todos los costos relacionados con el servicio de certificación de FLO-CERT y los gastos de viaje de las inspecciones en el terreno y la planta de procesamiento.

Cuotas FLO (Comercio Justo)

- Cuota de Solicitud: Se cobra una sola vez al comenzar el proceso.
- Cuota Inicial de Certificación: Se cobran sólo una vez y cubren la inspección y certificación conforme a los criterios Comercio Justo. El valor de la Cuota Inicial de Certificación depende del tipo de organización y del número de productos vendidos bajo condiciones Comercio Justo.

- **Cuota de Renovación Anual:** Se cobra anualmente. Los productores certificados Comercio Justo son auditados al menos una vez al año como parte de un ciclo de certificación de 3 años.

Requisitos para la certificación FLO CERT

Tanto para obtener la certificación Comercio Justo como para conservarla se deben cumplir una serie de requisitos, llamados Criterios de Cumplimiento FLO, los cuales varían según sea el tipo de organización pero en todos sus casos se relacionan e interpretan con los Principios del Comercio Justo.

En general los aspectos principales de los criterios de cumplimiento tienen relación con el desarrollo social (ej. democracia, participación, transparencia y no discriminación), el desarrollo económico (ej. fortalecimiento económico), desarrollo ambiental (ej. evaluación de impacto, planificación, monitoreo, desecho, suelo y agua), criterios sobre las condiciones de trabajo (ej. política de empleo, libertad de asociación, y seguridad del trabajo), aspectos comerciales (ej. provisión, transabilidad), Contratos, Establecimientos de precios (ej. pago del precio mínimo Comercio Justo, condiciones de pago).

Obtención del Sello de Comercio Justo. (FLO- CERT, 2010).

La entidad encargada de evaluar, certificar y controlar todo el proceso de certificación es Max Havelaar- Ecuador. Para certificarse como productor/ procesador/ exportador de productos de comercio justo en el que los aspectos tanto sociales como económicos y medioambientales se certifiquen conforme a los criterios de Comercio Justo se debe seguir los seguir los siguientes lineamientos.

1. **Solicitud:** El proceso de solicitud empieza siempre con el llenado de un formulario de solicitud o cuestionario y termina con una decisión de certificación.

2. **Inspección Inicial:** FLO-CERT(Institución que realiza las certificaciones para la obtención del sello de comercio justo) verifica el cumplimiento de los Estándares COMERCIO JUSTO mediante auditorias cuya duración varía en función de las dimensiones y la complejidad de la organización de la empresa y el número de productos certificados que desean vender.

En el caso de la presente investigación según la división establecida por FLO, la empresa procesadora y exportadora de espárragos pertenecería a una organización comercial de Comercio Justo porque es una organización que compra, vende y transforma el producto de Comercio Justo en el país de producción original. Bajo esta condición, el proceso de certificación de comercio justo incluirá una inspección para las instalaciones de procesamiento, ya que en estas las condiciones de trabajo deben incluir requisitos adicionales de salud y seguridad (por ejemplo, relacionados con lugares de trabajo peligroso o utilización de sustancias químicas); además son aplicables requisitos medioambientales tales como aguas residuales o ahorro de agua. En base a estos parámetros la auditoría comprenderá las siguientes fases:

- **Preparación.** El auditor envía al representante legal una agenda de la visita y la lista de documentos que serán evaluados.
- **Reunión de apertura:** El auditor informa al personal administrativo y al personal de la planta en qué consistirá la visita y los parámetros a evaluar.
- **Revisión de documentos:** Balances contables, reglamentos y políticas, actas de asamblea general con productores con los cuales se mantienen alianzas estrategias, así como actas de compromiso realizadas con los empleados de la planta de procesamiento, etc.
- **Entrevistas:** El auditor entrevista a diferentes personas y contrasta informaciones obtenidas de cada uno.
- **Visita de campo:** Incluye una inspección de las instalaciones de procesamiento para evaluar las condiciones de trabajo en lo relacionado a

salud y seguridad (por ejemplo, relacionados con lugares de trabajo peligroso o utilización de sustancias químicas); además son aplicables requisitos medioambientales tales como aguas residuales o ahorro de agua. Los indicadores que serán evaluados en las plantas de procesamiento dependerán de la categoría del producto. En este caso, el espárrago en conserva pertenece a la categoría de verduras frescas, por lo que las variables a considerar serán las siguientes: limpieza, clasificación, embalaje y almacenamiento en frío.

- **Reunión de cierre:** En esta se describirán las fortalezas y debilidades de la organización, las no-conformidades y se aclararán los contenidos que necesiten explicación.
3. **Evaluación:** Se concede al auditor tiempo suficiente para que sugiera que acciones (en su opinión) pueden corregir las inconformidades en el proceso. Personal cuidadosamente elegido evaluarán que acciones se deban corregir, asegurándose que se cumplen todos los requisitos que les corresponden como Comercio Justo Certificado.
 4. **Certificación:** Una vez corregidas todas las inconformidades, el caso del auditor pasa a manos de un experto certificador que no haya estado implicado en la inspección o evaluación. FLO-CERT emite un certificado solamente después de confirmarse el pleno cumplimiento de los criterios correspondientes.
 5. **Tras la certificación:** Después de obtener el certificado todos los productores pasan a un ciclo de evaluación constante cuya duración es de un año. Antes de finalizar el periodo previsto, se realiza una inspección de renovación para evaluar si el productor o exportador sigue cumpliendo con los Criterios Comercio Justo que les corresponden.