

La visión aperturista de Venezuela, la recuperación de su economía en el año 2000 y los acuerdos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que liberan a la producción de los países que la conforman de restricciones y derechos de importación, perfilan a su mercado como un atractivo destino para los productos ecuatorianos.

Por María Eugenia Naranjo

Con la mira en el mercado venezolano

¿Cómo apoyar a los empresarios ecuatorianos a llegar a ese promisorio mercado? Con una misión comercial, fue la respuesta de la Corpei (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), el Ministerio de Comercio Exterior (Micip), la Embajada de Ecuador en Venezuela y la Cámara Ecuatoriano-Venezolana. Y así fue que, en marzo pasado, representantes de 53 empresas ecuatorianas de seis provincias (Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, Chimborazo y El Oro) se reunieron con alrededor de 300 empresarios venezolanos durante dos días en el Hotel Radisson Building de Caracas.

La misión comercial ecuatoriana, presidida por **Roberto Peña Durini**, ministro de Comercio Exterior, estuvo conformada además por **Rocío Vásquez**, ministra de Turismo; **Vicente Wong** y **Ricardo Estrada**, presidente

ejecutivo y presidente del directorio de la Corpei; **Marcelo Fernández Córdoba**, embajador de Ecuador en Venezuela, y representantes de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Venezolana.

El trabajo elaborado conjuntamente con la Consultora venezolana Staff Creativo y con el apoyo de la Cámara Ecuatoriano-Venezolana, para la investigación de los diferentes segmentos del mercado, la identificación y selección de clientes potenciales, sumado a la experiencia adquirida en los

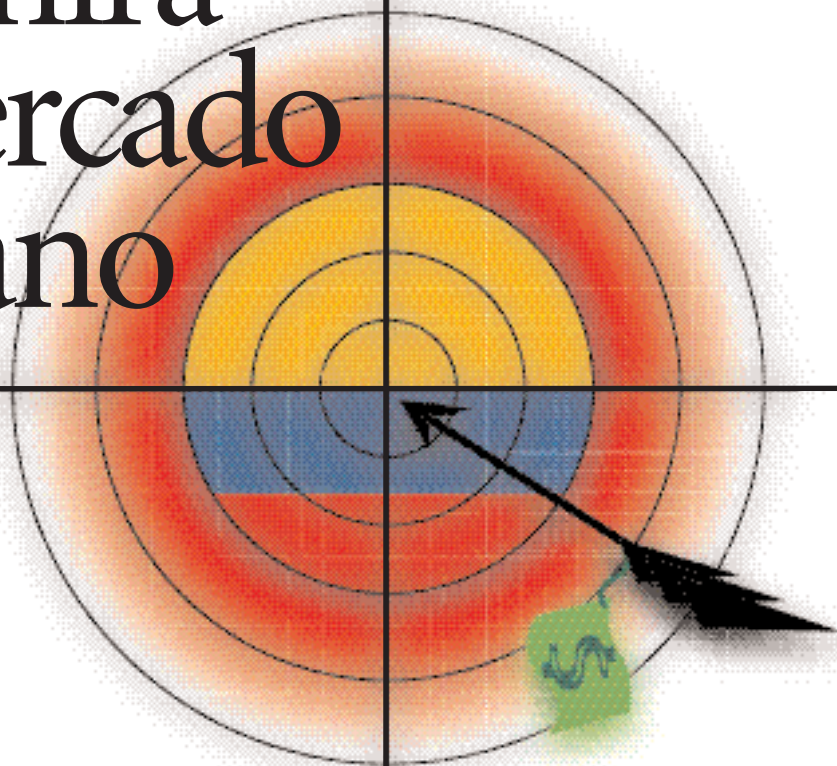
traordinario potencial para la oferta ecuatoriana, productos textiles, de confección, agrícolas, flores frescas, aceite de palma, confites y bombones, muebles, cocinas, artículos de plástico, productos químicos y farmacéuticos y artículos de cerámica, entre otros.

Según la primera evaluación de la Corpei, en las aproximadamente 300 citas comerciales realizadas en esta visita se concretaron ventas inmediatas para seis empresarios por alrededor de US\$ 217.800. En 90 días, 18 empresarios proyectan ventas por un monto

encuentros de Lima y Santiago de Chile, hicieron de ésta la rueda más exitosa de la Corpei. Si bien las ventas inmediatas fueron pocas, las conversaciones y negociaciones harán efectivos en el corto plazo interesantes negocios en varios sectores.

Durante las citas se presentaron en forma directa a un mercado con ex-

de US\$ 1'061.000 y 29 concretarían negocios a 12 meses que podrían sumar US\$ 13 millones. El resto de empresas continúan en conversaciones con los contactos realizados durante la visita comercial, con serias perspectivas de cerrar nuevos negocios. Entre los productos con mayor éxito están el fréjol caraota, que tiene un gran mer-



cado y que actualmente es atendido por las importaciones chilenas, confites y bombones, lácteos, tejidos, confecciones, cerámicas, alimento para mascotas, brócoli, fármacos, pinturas y aislamientos térmicos.

Cuál fue la experiencia de algunos empresarios

Hornos Andino y Andifibra (Riobamba)

Después de la misión comercial a Venezuela, Hornos Andino y Andifibra se perfilan entre las empresas con mayores perspectivas de negocios. El reducido tamaño de la demanda doméstica hace indispensable, para estas dos empresas riobambeñas, su participación en el mercado internacional. Por ello y teniendo la posibilidad de ofertar sus productos a precios competitivos en el mercado venezolano, se vieron atraídas a participar en esta visita comercial.

Hornos Andino, con 30 años de presencia en el Ecuador, ofertó hornos domésticos, semi-industriales e industriales y Andifibra expuso toda su producción en aislamientos térmicos y acústicos (lana de vidrio). Según **Guillermo Andino**, gerente propietario, sus diseños originales y bajos precios fueron las características que llamaron la atención de los empresarios venezolanos, con quienes sostuvieron alrededor de veinte citas comerciales. Los contactos realizados durante la visita permitirían en el corto plazo concretar dos negocios con los cuales Andino aspira llegar a vender mensualmente US\$ 50.000 a partir de mediados de año.

Para el propietario de estas empresas, eventos como el efectuado son la mejor manera para ayudar al pequeño y mediano empresario a realizar contactos que es difícil lograrlos individualmente, se trata de “una manera directa y efectiva de hacer negocios”, dijo.

Pasamanería S.A. (Cuenca)

Con 65 años en el mercado, Pasamanería S.A. cuenta actualmente con tres líneas de fabricación: pasamanería

(cintas, encajes, cordones, elásticos, etc), confección (en tejido de punto con ropa de bebés, niños y adultos, ropa de dormir, además ternos de baño) e hilos (los cuales fabrica para Hilos Cadena Ecuador).

Dado que exporta desde hace aproximadamente diez años a Colombia y tiene presencia en Bolivia, Perú y Estados Unidos, para esta empresa era natural participar en la rueda de negocios en Venezuela en busca de un nuevo mercado.

Según **Eduardo Cobo**, gerente de producto, algo que agradó mucho al mercado venezolano fue la composición de sus telas (65% algodón, 35% poliéster). La calidad, acabados y precios competitivos hicieron que el importador vea con buenos ojos estos productos.

De los 17 contactos realizados, Cobo considera que con seis empresarios se tienen serias expectativas para concretar negocios. “Los empresarios venezolanos son muy cautelosos y quieren investigar bien el mercado”, dice. Las ventas efectivas de esta empresa cuencana han sido pequeñas pero se perfilan otras importantes, para lo cual se están enviando muestras y la información solicitada por los empresarios interesados.

Después de haber participado en las negociaciones en Lima, estos empresarios se encuentran muy satisfechos con la nueva visita comercial por su adecuada organización y el excelente análisis de los contactos.

Tipecorp S.A. (Guayaquil)

Esta empresa comercializadora de alimento para mascotas, que desde hace dos años mantiene relaciones comerciales con Colombia y Perú, presentó en Venezuela las dos marcas de las que es propietaria y que sustentan su fortaleza: Nutra Pro y Buen Can.

En el área andina el mercado de mascotas está en crecimiento, por lo que es un buen momento para insertarse en él, dice **Henry Ruilova**, subgerente general, quien afirma además que Venezuela y los otros países andi-

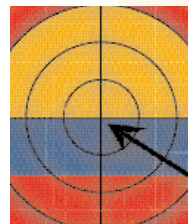
nos resultan atractivos para abrir mercado, pues la producción está libre de aranceles y el producto puede llegar a precios competitivos.

La necesidad de cumplir con los procesos de registro sanitario impidió la concreción de negocios inmediatos. Sin embargo, después de las 16 citas comerciales se mantienen contactos con 6 empresarios para analizar el plan de inversión de los posibles distribuidores y así poder decidirse por dos que manejen las líneas de productos. Las ventas programadas a un año, según Ruilova superarían los US\$ 60.000.

Se espera que en los próximos meses se concreten exportaciones a Venezuela por US\$13 millones.

Cifras de la economía venezolana en el 2000

Después de la importante contracción que registró Venezuela en 1999, su economía logró recuperarse durante el año 2000. Según los datos preliminares del Banco Central de ese país, el producto interno bruto aumentó en un 3,2%. La reactivación estuvo impulsada no solo por los ingresos petroleros sino también por las actividades no petroleras, que registraron un incremento de un 2,7%. De igual manera, el saldo en balanza de pagos se recuperó, cerrando con superávit de US\$ 13.365 millones, mayor en más de US\$ 9.600 millones al registrado en 1999. El déficit global del gobierno central en el 2000 fue de 1,8% del PIB, mientras que en el año anterior representaba un 2,6%.



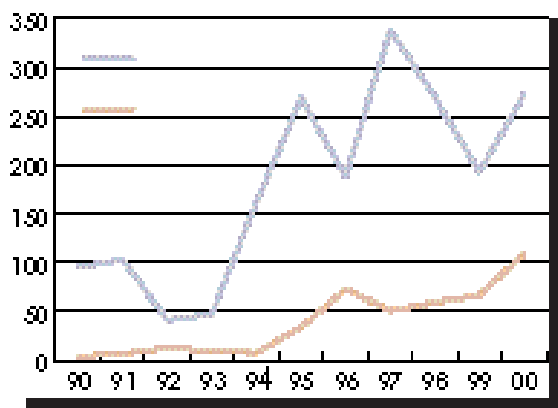
Para Tipecorp S.A. la misión fue exitosa y los contactos estuvieron muy bien escogidos.

Agrofrío S.A. (Quito)

Actualmente, esta empresa se dedica a la producción, procesamiento y comercialización de una amplia ga-

Unos 120 empresarios ecuatorianos participarán en el IV Foro Empresarial Andino que esta vez se realizará en Maracaibo, Venezuela, del 22 al 24 de mayo.

Comercio Ecuador-Venezuela (millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las exportaciones de Ecuador a Venezuela han ido en aumento desde 1998. Solo durante el año 2000 las exportaciones con este destino crecieron en un 63%, superando los montos exportados históricamente a Venezuela y llegando a US\$ 108 millones (cifras provisionales del Banco Central del Ecuador).

ma de vegetales congelados, entre los que resaltan sus tres productos estrella: brócoli, romanesco y papa criolla. Agrofrío S.A. ha logrado introducir sus productos en los mercados más exigentes a nivel mundial como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón y proyecta insertarse en los próximos meses en los mercados colombiano y venezolano, este último co-

mo resultado de su participación en la misión comercial de marzo pasado.

La creciente demanda de productos congelados, la baja producción de bienes similares en Venezuela, el interesante consumo per cápita y el desgravamen arancelario fueron, como indica el jefe de marketing y ventas internacionales de Agrofrío, Andrés Salvador, las principales ventajas que presentaba este mercado para sus productos. Adicionalmente, comenta Salvador, la fuerte inversión que existe en ese país a nivel de super e hipermercados, manejados bajo el concepto de marca privada, los convierten en atractivos distribuidores de su producción.

Calidad, precio, experiencia exportadora y el *know how* de Agrofrío dejaron gratamente impresionados a los venezolanos. Sin embargo, las exigencias en la comercialización de alimentos así como la necesidad de contar con distribuidores con la suficiente capacidad para garantizar la calidad de productos congelados, complican el proceso de negociación.

Con todo, Salvador espera, después de las 15 citas realizadas en el vecino país, concretar resultados a finales de este año. La capacidad exportadora de la empresa hacia este destino podría llegar a sumar en un año US\$ 120.000.

Venezuela, 12° destino de las exportaciones ecuatorianas

Venezuela, después de ocupar en 1990 el puesto 36 en los destinos de la producción exportable del Ecuador, ha ido escalando posiciones y en el 2000 se convirtió en el 12° mercado

de los productos ecuatorianos. Los venezolanos adquirieron durante el 2000 una cifra de 2,25% del monto total exportado, comprando principalmente vehículos entre 1500 y 3000 cm³ de cilindrada (37%), atunes, listados y bonitos (8,9%) y aceites crudos de petróleo o material bituminoso (7,6%).

La balanza comercial con Venezuela ha sido persistentemente negativa para el Ecuador durante la década de los noventas. Las importaciones en el 2000 desde el vecino país sumaron US\$ 271,6 millones que representaron 7,95% de las compras totales del Ecuador, convirtiéndose Venezuela en nuestro tercer proveedor a nivel mundial. Los mayores rubros de importación venezolanos durante el año pasado fueron: combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas y cereas minerales, productos que, en conjunto, representaron el 35%. Los siguieron los artículos de hierro y acero, con 21%, y los plásticos y sus manufacturas y los vehículos de carga que representan cada uno un 7%.

También ganó el turismo

Fruto de esta visita comercial el turismo también se vio beneficiado, con la firma de un convenio de cooperación entre la ministra de Turismo, Rocío Vázquez, y su contraparte de Venezuela, a fin de promover en forma conjunta destinos turísticos.

Más misiones comerciales para el 2001

La Corpei tiene programadas para este año algunas visitas comerciales. Del 22 al 24 de mayo, espera participar con 120 empresarios ecuatorianos, entre exportadores e importadores, en el IV Foro Empresarial Andino a realizarse en Maracaibo, Venezuela, en donde más de mil empresarios andinos realizarán contactos que fortalecerán y desarrollarán las relaciones comerciales en la región. Otras misiones son las multisectoriales previstas para julio a Argentina y en noviembre a México. **G**