

# Boletín Productivo ZONA 6

Ministerio de Producción,  
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca



República  
del Ecuador



Juntos  
lo logramos

# Boletín Productivo Zona 6



- **MINISTRO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA**

Julio José Prado Lucio-Paredes

- **Viceministro de Comercio Exterior**

Daniel Legarda

- **Director Zonal**  
**Luis Alfredo Gárate**

- **Equipo Técnico zona 6**  
**Luis Salcedo**

Publicado el 26 de Mayo de 2022

**Fuente:**

- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- MINTEL

La información presentada en este Boletín corresponde a cifras anuales del 2021, así como a los meses de Enero a Marzo del 2022 consultadas a la fecha de publicación.

# Índice



	<b>Editorial</b>	<b>01</b>
	<b>Exportaciones no petroleras - Zona 6</b>	<b>02</b>
	<b>Agenda Comercial del Ecuador</b>	<b>04</b>
	<b>Análisis: "El ahora y lo que vendrá en el mundo de las bebidas espirituosas. Tendencias en mercados internacionales"</b>	<b>10</b>
	<b>Entrevista</b>	<b>16</b>

Estimados lectores,

Sin duda alguna vivimos una época en la que los datos y la información están revolucionando el mundo, su relevancia ha llegado al punto de que los mismos sean considerados como el “nuevo petróleo” de las organizaciones. Y en un entorno cada vez más competitivo, el sector productivo requiere de los mismos como una herramienta estratégica para la toma de decisiones.

En ese sentido, el estatuto de nuestro ministerio establece que las direcciones zonales deben propiciar la aplicación de herramientas empresariales para el desarrollo de la competitividad; razón por la cual, a través de la unidad de Origen y Servicios al Exportador, se ha desarrollado el presente boletín que busca brindar información de relevancia para el sector productivo de la zona 6.

De la misma manera, el presente boletín busca convertirse en una herramienta que aborde respuestas a las necesidades de los sectores productivos de la zona y se genere insumos e ideas para el impulso de la innovación de sus empresas.

Es así que el presente documento inicia con una sección de las estadísticas del sector exportador de la zona, continua con el detalle del trabajo realizado por los diferentes equipos del ministerio a nivel nacional, iniciando en este caso con la agenda comercial liderada por el Viceministerio de Comercio Exterior. El siguiente apartado que abarca la temática de bebidas espirituosas debido a su importancia en la zona. Finalmente, el boletín termina con una entrevista a un destacado empresario, quién nos compartirá su visión y mejores consejos para abordar los desafíos que tienen las empresas y emprendedores en el mundo competitivo actual.

Esperamos que la primera edición de este boletín sea de gran utilidad y reiteramos nuestro compromiso de trabajar por el crecimiento sostenido de la productividad y competitividad del país y la zona 6. Por último extendemos la invitación a formar parte de ésta iniciativa, no duden en comentarnos sus ideas, temas o sugerencias que puedan ser abordadas en las siguientes ediciones.

**Luis Alfredo Garate**  
**Director Zonal 6**  
**Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**



## Exportaciones no petroleras USD 225 MILLONES

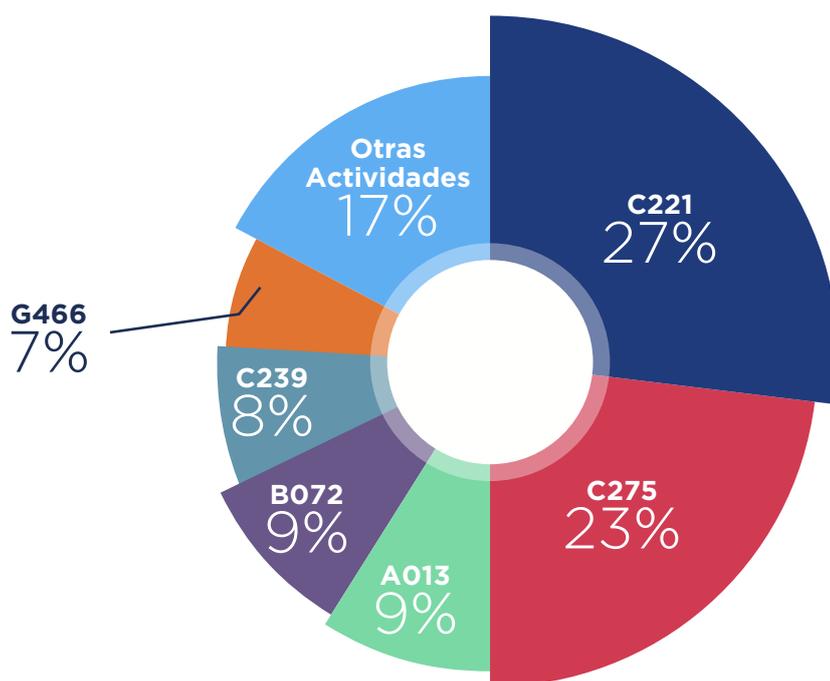
### VALORES EXPORTADOS SEGÚN CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 2021

Azuay - Cañar - Morona Santiago

CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	USD
C221	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO	61.5 millones
C275	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO	51.6 millones
A013	PROPAGACIÓN DE PLANTAS	21.1 millones
B072	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS NO FERROSOS	20.1 millones
C239	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS N.C.P.	16.6 millones
G466	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA	16.4 millones
	OTRAS ACTIVIDADES	37.7 millones
	<b>Total general</b>	<b>225 millones</b>

Otros comprende principalmente: fabricación de prendas de vestir, industrias básicas de hierro y acero, cultivos de plantas no perennes, elaboración de otros productos alimenticios, cultivo de plantas perennes, otras actividades especializadas de construcción y otras.

### 6 PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EXPORTADAS AÑO 2021



Fuente: SRI

Exportaciones hace referencia a las cuentas 417 del formulario 104 del SRI correspondientes a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago.  
Fecha de consulta: 13 de mayo del 2022.



## Exportaciones no petroleras USD 58 MILLONES

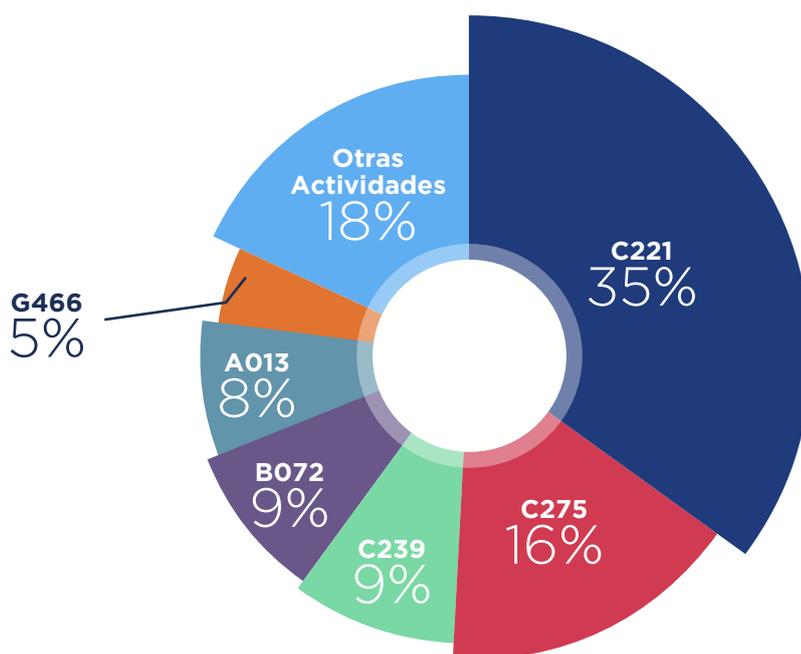
### VALORES EXPORTADOS SEGÚN CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA ENERO - MARZO 2022

Azuay - Cañar - Morona Santiago

CÓDIGO CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	USD
C221	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO	20.2 millones
C275	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO	9.2 millones
C239	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS N.C.P.	5.4 millones
B072	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS NO FERROSOS	5.1 millones
A013	PROPAGACIÓN DE PLANTAS	4.6 millones
G466	OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MAYOR ESPECIALIZADA	2.9 millones
	OTRAS ACTIVIDADES	10.6 millones
<b>Total general</b>		<b>58 millones</b>

Otros comprende principalmente: fabricación de prendas de vestir, cultivos de plantas no perennes, industrias básicas de hierro y acero, elaboración de otros productos alimenticios, recuperación de materiales, cultivo de plantas perennes y otras.

### 6 PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EXPORTADAS ENERO - MARZO 2022



Fuente: SRI

Exportaciones hace referencia a las cuentas 417 del formulario 104 del SRI correspondientes a las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago. Valores correspondientes a los meses de Enero a Marzo del 2022. Fecha de consulta: 13 de mayo del 2022.

**BUSCAMOS INCREMENTAR LA INSERCIÓN  
ESTRATÉGICA DEL PAÍS:**



**+80%**

cobertura preferencial  
exportaciones no  
petroleras

- 10 nuevos acuerdos comerciales
- ~80% PIB Mundial
- ~60% Población Mundial

**40%**

actual cobertura preferencial  
exportaciones no petroleras

- 10 acuerdos comerciales  
vigentes

## FORTALECIENDO RELACIONES CON IMPORTANTES BLOQUES COMERCIALES:



## LOS ACUERDOS SUSCRITOS POR EL ECUADOR Y LOS ACUERDOS QUE SE BUSCA NEGOCIAR CONFORMAN:

**81%** del PIB Mundial

**73%** importaciones globales

**60%** población Mundial

**86%** exportaciones no petroleras

## CON VARIOS OBJETIVOS DE POLÍTICA PÚBLICA:



Mejorar condiciones de acceso para exportaciones no petroleras



Generar mayores plazas de empleo



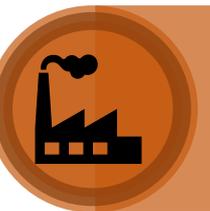
Fortalecimiento e internacionalización mipymes



Promover la cooperación económica con socios estratégicos



Estabilidad jurídica para promover inversiones



Promover encadenamientos productivos/ nearshoring



Potenciar diversificación y crecimiento exportaciones



Fortalecer compromisos de desarrollo (género, laboral, ambiental)

**Se llevan adelante gestiones con 16 jurisdicciones (27 países)\* con distintos niveles avance; varios factores inciden, incluyendo voluntad de contrapartes**



## 13 Países

### Hemisferio Occidental:

- Canadá
- Costa Rica
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Panamá
- República Dominicana

### Asia:

- China
- Corea del Sur
- India
- Japón
- Turquía



## Bloques Comerciales

- Alianza del Pacífico
- CPTPP

\*No se descarta otros países que manifiesten interés en otras latitudes

**CONTINUAR TRABAJO PERMANENTE CON ACTORES INTERESADOS Y ESTRATEGIA INTERNA:**

**Gestiones MPCEIP en varios ámbitos**



**Sector productivo:**

Participación permanente en cuarto adjunto, coordinación con viceministerios MPCEIP y sectores manufactura / acuicultura y pesca / agricultura / EPS / artesanos / mipymes.



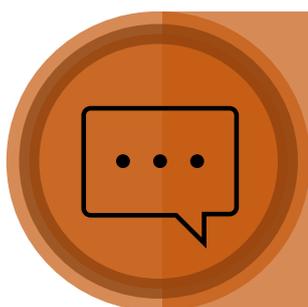
**Sociedad civil:**

Diálogos con universidades (apoyo USFQ estudio impacto empleo), tanques de pensamiento, ONG's, estudios de impacto con respaldo CEPAL.



**Asamblea Nacional:**

Activado mecanismo de información con Asamblea en coordinación con bloque legislativo oficial a través de coordinador y Presidencia Comisión RR.II. (proactivo antes que reactivo).



**Multilaterales:**

Apoyo BID actualización capacidades (experiencia Costa Rica), próximo programa BID/INTAL fondos para fortalecimiento institucionalidad agenda comercial y estrategia comunicación. Banco Mundial programas institucionales.

## SIENDO EL CUARTO ADJUNTO PRODUCTIVO UN ESPACIO ACTIVO DE PARTICIPACIÓN EN LA AGENDA COMERCIAL:

Establecer un espacio permanente de **coordinación e información** entre el MPCEIP, como ente rector de la política comercial y el sector productivo, a través de los gremios y asociaciones de la producción, a fin de fortalecer los procesos de negociaciones comerciales de Ecuador con el Mundo.

Punto focal productivo:

[puntofocalproductivo@produccion.gob.ec](mailto:puntofocalproductivo@produccion.gob.ec)

Punto focal civil:

[puntofocalcivil@produccion.gob.ec](mailto:puntofocalcivil@produccion.gob.ec)



## **EL AHORA Y LO QUE VENDRÁ EN EL MUNDO DE LAS BEBIDAS ESPIRITUOSAS. TENDENCIAS EN MERCADOS INTERNACIONALES**

Durante siglos las bebidas espirituosas han formado parte de la cotidianidad humana, varias teorías tratan de explicar su origen y el de su nombre; algunos artículos indican que su nombre se debe a que durante el proceso de destilación, los primeros alcoholes de la bebida se evaporan, por lo que los primeros destiladores que experimentaron con estas bebidas creían que se trataba de espíritus.

Por otro lado, otras teorías se basan en que las primeras bebidas espirituosas fueran creadas como elixires medicinales, macerados con hierbas y frutos, capaces de curar enfermedades y hasta revivir a los muertos. Finalmente, según registros históricos se dice que alquimistas, gracias al uso del alambique, lograron la separación del alcohol de los jugos fermentando, obteniendo el “espíritu” de la bebida.

Todos estos experimentos dieron como resultado el nacimiento de las bebidas espirituosas como actualmente las conocemos, bebidas que resultan de la fermentación de materias primas como uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña fruta, entre otros.

En algunos textos de historia se cita el significado de “Azúay” como “licor o chicha que cae del cielo”, la provincia bautizada con este nombre, es conocida por su histórica trayectoria en la producción de alcohol en sus cálidos valles de Paute y Yunguilla. Azúay destaca entre las provincias productoras de bebidas alcohólicas en el Ecuador, siendo esta industria líder en producción y abastecimiento a nivel nacional y en el exterior, misma que se ha visto obligada a evolucionar para adaptarse a la demanda de un mercado cambiante.

Pero, ¿qué retos le espera a este importante sector productivo de la provincia del Azúay? Realizaremos un breve análisis basado en la demanda en mercados internacionales durante los últimos dos años.

Los productores de bebidas espirituosas están innovando su oferta de productos de acuerdo a los intereses contemporáneos y preferencias de los consumidores, enmarcados en las nuevas tendencias de consumo derivadas de los impactos del COVID - 19. La pandemia ha generado nuevas reglas en las preferencias de consumo de las personas, basadas en la salud, bienestar, nuevas metodologías de trabajo y estilo de vida.

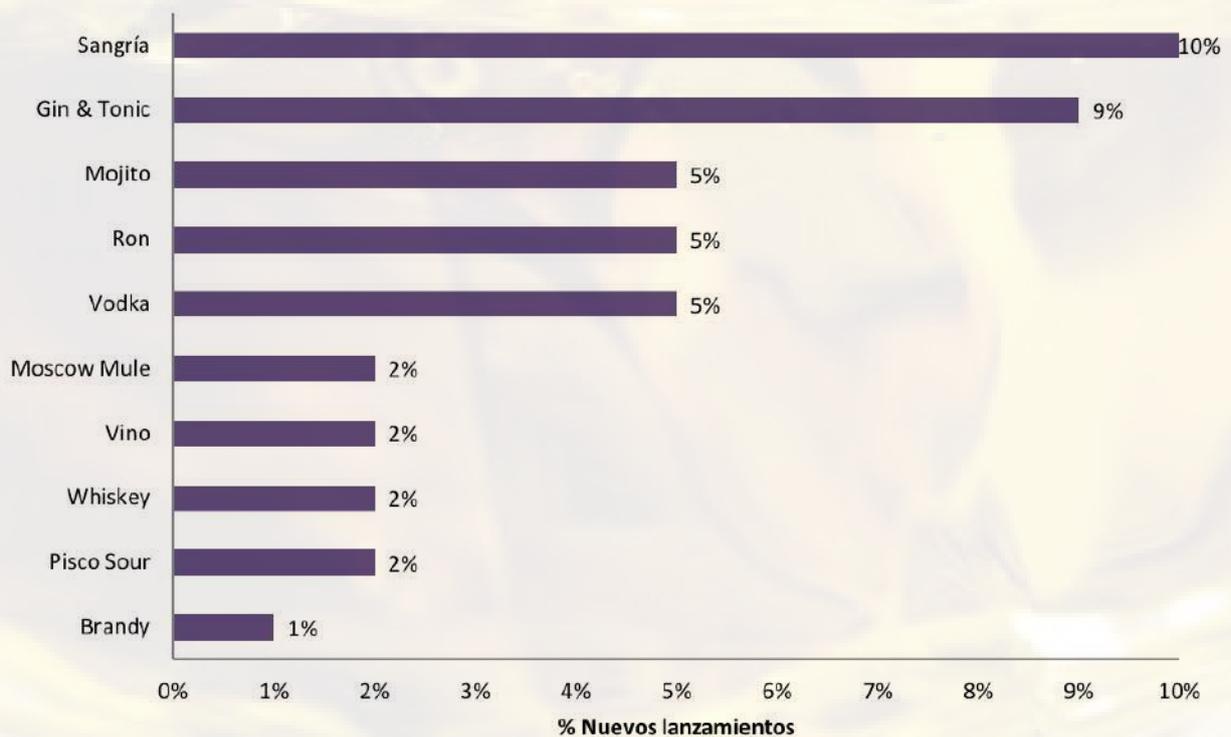
La innovación enfocada en lanzamiento de bebidas con ingredientes naturales, derivadas de una conciencia por evitar productos con componentes artificiales, ha generado un incremento de ventas en bebidas listas para consumir (Ready to Drink, RTD), como las bebidas Hard Seltzer, que mezclan agua con gas, sabores a frutas y bajo contenido de grado alcohólico.

Hasta agosto del 2021, en el Sudeste Asiático, empresas líderes en el mercado como Carlsberg, Coca Cola Company y Asia Brewery lanzaron al mercado bebidas Hard Seltzer, enfocados en consumidores interesados en bebidas con sabores intensos, fáciles de beber y bajo en calorías. En Vietnam, la empresa Winking Seal Beer, sacó al mercado dos bebidas hard seltzer con sabor a durazno blanco y lima con arándanos. La empresa Wana Beverage introdujo en el mercado bebidas elaboradas con sabor a lichi y guaba. Por su parte Heineken's Somersby lanzó en Singapur bebidas con sabor a mango y maracuyá.

A nivel mundial, hasta agosto del 2021, las bebidas Hard Seltzer representaron el 2% del lanzamiento de nuevas bebidas alcohólicas.

A pesar del relajamiento de las medidas de restricción causadas por la pandemia a nivel mundial, muchos consumidores continúan reacios a visitar bares y discotecas con aglomeraciones de personas, por lo que prefieren buscar opciones de bebidas para disfrutarlas en casa. El desarrollo de bebidas RTD como sangría y gin tonic, a más de mezclas innovadoras que incluyan productos de fabricación local, formulaciones de cocteles de moda, pueden ayudar a mejorar el atractivo al momento de consumir bebidas RTD. El 32 % de consumidores en Brasil están interesados en consumir RTD con sabores de cocteles de moda.

**América Latina: Nuevos lanzamientos bebidas RTD, bebidas saborizadas, 2021-22**



Fuente: Mintel

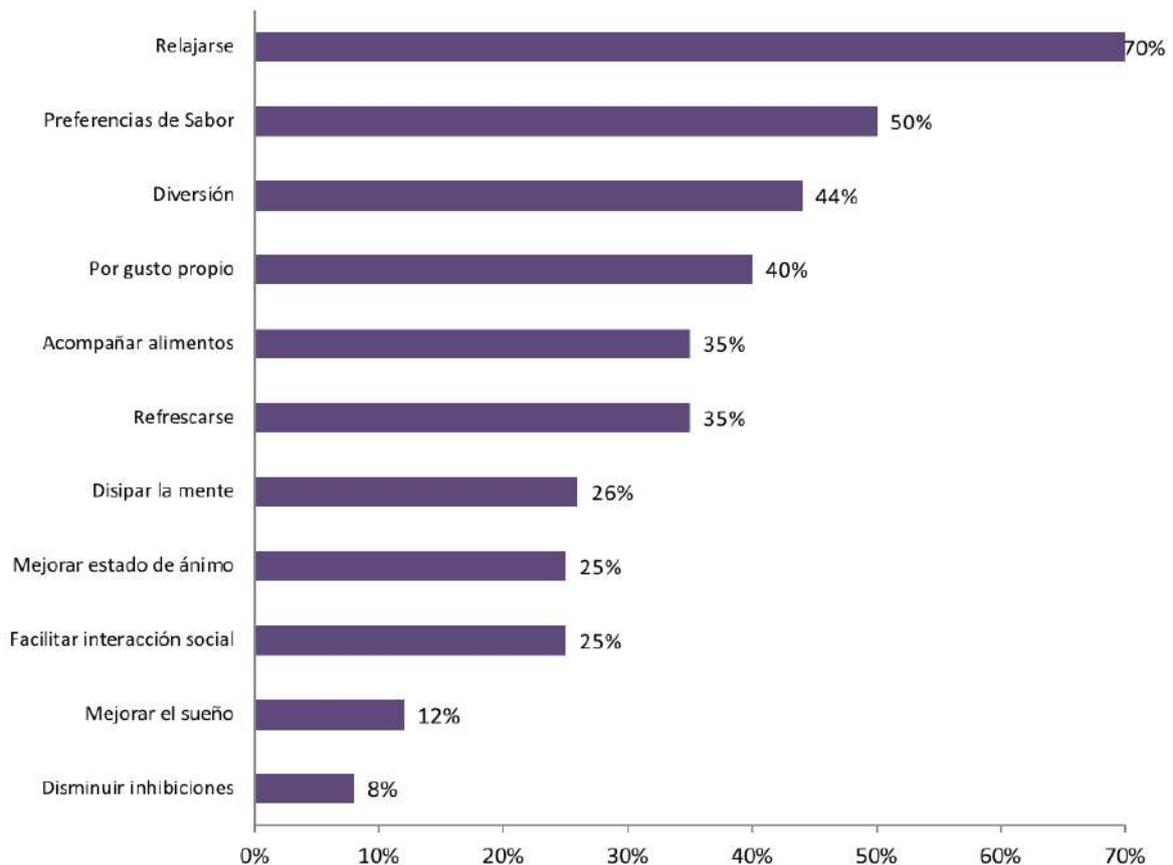


Spritz Hard Seltzer  
(Philippines)

En Asia, los consumidores prefieren cada vez más bebidas con sabores e ingredientes locales, enfocados en llamar la atención de un mercado más juvenil. En Australia, existe un nicho de mercado importante para el lanzamiento de bebidas cero alcohol y better-for-you (BFY, productos que en sus empaques o etiquetas describen características como “bajo en azúcar”, “natura”, “orgánico”, “bajo en grasa”).

Para muchos consumidores en los Estados Unidos, una de las principales razones por las que consumen alcohol es como mecanismo para la relajación, 70% de la población adulta en los Estados Unidos concuerdan que beben para relajarse, comparado con el 50% que beben por el sabor de las bebidas y un 44% que lo hace por diversión.

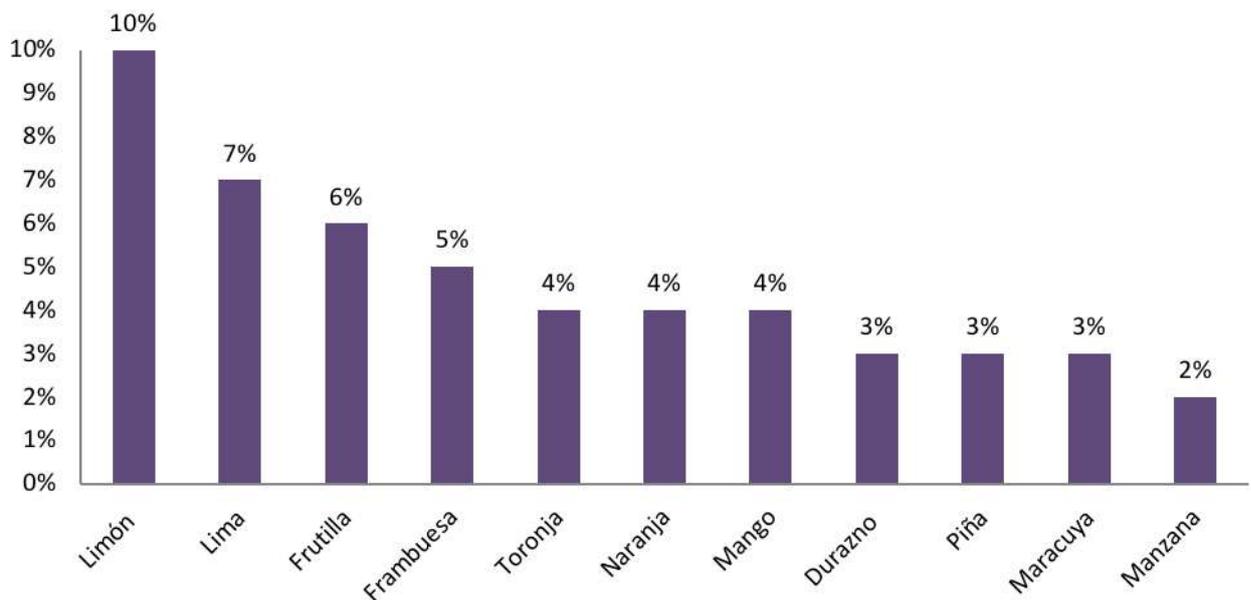
Estados Unidos: Razones para el consumo de alcohol, 2019



Fuente: Mintel

Estudios realizados en el año 2020, indicaron que existe un crecimiento emergente por el consumo de bebidas espirituosas con sabores familiares y simples, cítricos con ciertas notas dulces como el limón y la lima. Esta tendencia de productos nace como consecuencia del debilitamiento de la economía causada por las restricciones durante la pandemia, por lo que el consumidor buscó durante el 2020 bebidas asequibles y fáciles de beber en casa.

**Global: sabores en nuevos lanzamientos de bebidas espirituosas y bebidas RTD, Ene - Dic 2020**



Fuente: Mintel

Además, otros factores se han convertido en tendencia al momento de comprar de una bebida espirituosa, como factores de herencia, patrimonio o procedencia, vinculados a los atributos del producto. En Estados Unidos, del 60% de los consumidores prefirieron bebidas premium, el 43% indicaron que adquirieron productos premium asociados a factores de herencia (bebidas emblemáticas de una región). Tequila Patrón sacó al mercado un empaque de edición limitada, como conmemoración del aniversario del nacimiento de la planta de agave en el México azteca, empaque desarrollado con el afamado ilustrador Tavo Montañez.

El tipo de envase también influye en la decisión de compra de bebidas espirituosas, en el Reino Unido el 23% de los consumidores de estas bebidas indicaron que estarían dispuestos a pagar más por bebidas cuyo envase sea amigable con el medio ambiente, identificándose un nuevo nicho para productos que brinden opciones enfocadas a cuidar el medio ambiente.



La producción artesanal sigue ganando espacio entre los consumidores de bebidas espirituosas, en el Reino Unido los consumidores de entre 25 a 34 años de edad, indicaron que pagarían hasta un 36% más por una bebida espirituosa elaborada de forma artesanal. Estas marcas artesanales también están apostando por colaboraciones para el lanzamiento de nuevos productos, es así, que en Copenhague la marca Braunstein y el productor de miel Bybi lanzaron un ron mejorado a base de miel.

Productores de bebidas espirituosas y vinos están trabajando en la innovación de sus productos para mejorar los efectos secundarios o posteriores al consumo de bebidas alcohólicas como la resaca. En Estados Unidos se están desarrollando patentes de bebidas enriquecidas con CBD (cannabidiol), que reduce los efectos secundarios de consumir alcohol. Bradley Michael Bohus, propone una patente de vodka con CBD que disminuye los efectos del consumo de esta bebida como dolor de cabeza, náusea y molestias intestinales.

## **Conclusiones y Oportunidades:**

Las personas que consumen bebidas alcohólicas, en gran porcentaje, lo hacen como un mecanismo para relajarse. Las empresas productoras de bebidas espirituosas deben enfocarse en satisfacer nuevos estilos de vida de sus consumidores que buscan un equilibrio entre la salud mental y física. Productos con ingredientes naturales, con bajo contenido alcohólico y calórico, que innovan en sabores es la tendencia a nivel internacional. Los productores encontrarán una oportunidad al demostrar un valor añadido en sus productos basados en mejorar la calidad de vida de sus consumidores.

La pandemia del COVID-19 ha generado una conciencia de consumo de productos vinculando lo ético, la sostenibilidad, el bajo impacto ambiental y la protección de la biodiversidad. Actualmente se están lanzando al mercado productos con ingredientes que tengan un impacto mínimo en cuanto a la afectación de recursos naturales. Contar una historia de responsabilidad social o medio ambiental, envases ecológicos potenciará sus oportunidades en mercados globales.

Para la industria licorera nacional y local es imperativo el análisis de estas nuevas tendencias, que representa un reto y a la vez una oportunidad, ya que la capacidad de cambio e innovación de productos tradicionales puede lograr un posicionamiento de su marca y apostar a nuevos segmentos de mercado a nivel local e internacional.

## **Bibliografía:**

- The Future of Wine and Spirits: 2022, Martin Pasco, Global Analyst - Mintel Food & Drink
- A year of innovation in RTD, wine & spirits, 2022, Mikolaj Kaczorowski, Mintel Innovation Analyst
- Developing consumer interest in alcohol collaborations, Cormac Henry, Global Food & Drink/Purchase, Mintel Intelligence Analyst
- The Future of Wine and Spirits: 2021, Martin Pasco, Global Analyst - Mintel Food & Drink
- A year of innovation in RTD, wine & spirits, 2021, Mikolaj Kaczorowski, Mintel Innovation Analyst
- A year of innovation in RTD, wine & spirits, 2021, Mikolaj Kaczorowski, Mintel Innovation Analyst
- Exploring hard seltzer opportunities in Southeast Asia, Tan Heng Hong, APAC Food and Drink Analyst Mintel
- Drinks in a post-COVID-19 world, Jenny Zegler, Associate Director - Mintel Food & Drink

## **Elaborado por:**

Luis Salcedo  
Especialista Zonal  
Dirección Zonal 6

**Econ. Claudio Patiño**  
Gerente de Licores  
San Miguel



1. Por favor ayúdenos con un resumen corto de la trayectoria de la empresa Licores San Miguel

Los valles de Paute, Gualaceo y Santa Isabel fueron las zonas que los conquistadores consideraron ideales para el cultivo de caña de azúcar, de donde derivó la tradición del ron ecuatoriano. Desde 1881 empieza el emprendimiento industrial de destilación de bebidas alcohólicas y la década del 40 del siglo pasado, Desarrollo Agropecuario C.A. ahora Licores San Miguel S.A., incorporó nuevas tecnologías para el mejoramiento de los destilados de alcoholes, y el primer redestilador de origen inglés, que permitió el nacimiento de la primera industria productora de ron en el Ecuador.

2. ¿A qué factores atribuye usted la trayectoria y los logros alcanzados por la empresa Licores San Miguel?

Permanentemente la empresa se ha innovado para responder a los exigentes consumidores tanto nacional como internacional. Como se sabe, el ron proviene de los destilados de caña de azúcar y la calidad del producto se controla desde la consecución de las tafias, libres de impurezas y luego todo un proceso de añejamiento en barricas de roble, bajo estrictos controles tecnológicos y el aporte de la artesanía para lograr los mejores blended posibles, únicos y exclusivos.

3. ¿Cómo asume su organización los retos de un mercado competitivo y cada vez más globalizado basado en la innovación?

En primer lugar, con productos de altísima calidad e inocuidad que se elaboran bajo normas de seguridad alimentaria y certificaciones internacionales; luego, con una estructura comercial cada vez más especializada con capacidad de penetración al mercado nacional e internacional y con respuestas a las necesidades de los diferentes mercados, considerando sus gustos, sus preferencias, sus costumbres, y aspiraciones particulares y colectivas.

4. ¿Qué características considera usted que un equipo humano debe tener para posicionar a una empresa en un referente en su sector productivo? ¿Cómo lo ha logrado Licores San Miguel?

Una empresa es un todo organizado, en donde debe responder a procesos de innovación y que buscan claros objetivos de mejoramiento continuo para una producción de calidad y la plena satisfacción de los clientes. En ese contexto, se requiere de un personal motivado, capacitado, responsable y comprometido con la institución, conocedores de las normativas de calidad e inocuidad que se aplican en la institución, y capacitados en sus habilidades para las competencias a su cargo, y, sobre todo, respeto mutuo y conciencia plena del trabajo en equipo.

5. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para el sector emprendedor que busca abrirse campo en el mercado local, con proyección a la internacionalización de su producto o servicio?

Conocimiento pleno de la realidad del mercado nacional y de los países a donde se quiere llegar.

Elaboración de productos que generen una diferencia competitiva y comparativa a base de calidad y de cumplimiento de normas nacionales e internacionales.

Valor agregado basado en la historia de realizaciones y creaciones; en la innovación; y, en una adecuada imagen que recoja las virtudes de un producto distinto y aspiracional.



[www.produccion.gob.ec](http://www.produccion.gob.ec)

