



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE: COMUNICACIÓN

**TITULO: ANÁLISIS DE LA MARCA SECTORIAL BANANERA DEL
ECUADOR**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO

**PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERO EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

FERNANDO XAVIER CALERO CAICEDO

NOMBRE DEL TUTOR:

EDGAR SALAS

SAMBORONDON, ABRIL, 2019

Resumen

El presente trabajo se desarrolló con la finalidad de descubrir los imprescindibles atributos de la marca sectorial bananera del Ecuador. Para llevarlo a cabo se definió el término marca sectorial y, se dió a conocer los elementos para fomentar la marca sectorial, el diseño de una marca sectorial, los estándares internacionales de calidad del banano, requisitos para tener una marca sectorial de banano en Ecuador, el mercado mundial del banano y el sector bananero ecuatoriano.

Luego de la revisión bibliográfica se entrevistó a funcionarios de ProEcuador, productores de banano y consumidores extranjeros para conocer los atributos más valorados y que influyen en la marca sectorial.

Se concluyó que los atributos imprescindibles del banano para tener una marca sectorial son productos de calidad con: color agradable, tamaño de 8 a 10 pulgadas, sabor dulce, no estar estropeado; contar con certificaciones internacionales y que el productor y exportador se apeguen a la Ley del Banano.

Para trabajos futuros se sugirió entrevistar a exportadores ecuatorianos de banano que cuenten con marca sectorial e importadores de banano de Estados Unidos, Alemania e Italia, para conocer cómo obtener y mantener una marca sectorial y por qué el banano ecuatoriano es preferido a nivel internacional.

***Palabras clave:** marca sectorial, banano, exportaciones, Ecuador, Premium & Sustainable.*

Abstract

The present work was developed with the purpose of discovering the essential attributes of the Ecuadorian banana sector brand. To carry it out, the term sectorial brand was defined and the elements to promote the sectoral brand, the design of a sectoral brand, the international quality standards of bananas, requirements to have a sectoral banana brand in Ecuador, were announced. the world banana market and the Ecuadorian banana sector. After the bibliographic review, ProEcuador officials, banana producers and foreign consumers were interviewed to know the most valued attributes that influence the sectoral brand. It was concluded that the essential attributes of banana to have a sectoral brand are: quality product: pleasant color, size of 8 to 10 inches, sweet taste and not spoiled; international certifications and that the producer and exporter adheres to the Banana Law. For future work, it was suggested to interview Ecuadorian banana exporters that have sectoral trademarks and banana importers from the United States, Germany and Italy, to know how to obtain and maintain a sectoral brand and why Ecuadorian bananas are preferred internationally.

***Key words:** sectoral brand, banana, exports, Ecuador, Premium & Sustainable.*

Introducción

En la actualidad, las exportaciones e importaciones son factores claves en la economía de un país; de hecho, en países como Estados Unidos, China y Japón, las tres economías más grandes del planeta, representan entre 15% y 25% del Producto Interno Bruto (PIB) (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2009).

Es importante mencionar que hay regiones que se caracterizan por exportar ciertos productos en particular, por ejemplo: América Latina exporta recursos naturales, mientras que, Europa, Asia y América del Norte exportan tecnología y maquinaria; además, varios países se especializan en exportar uno o algunos productos, en el caso particular de Ecuador, los productos con mayor participación en las exportaciones son: banano, siendo este el principal producto de exportación no petrolera de este país; cacao, y camarón; mientras que, Estados Unidos se destaca por exportar: teléfonos inteligentes, tabletas, computadores, automóviles, entre otros (De Gregorio, 2012; García J. , 2016; Ministerio de Comercio Exterior, 2017).

Asimismo, los productos que exporta un país tienen cierta reputación a nivel internacional, por ejemplo, Chile se caracteriza por tener los mejores vinos, en Colombia destacan el café y las esmeraldas, Ecuador se distingue por ser el principal productor y exportador de banano, camarón, atún y cacao; Estados Unidos, Japón y Corea del Sur se identifican por producir automóviles, computadores, tabletas y teléfonos inteligentes de alta calidad; entre otros (Oatley, 2011).

Un factor que mejora la reputación de un producto a nivel internacional y que influye, en gran medida, en la aceptación de dicho producto en otros países es la marca sectorial (Simbaña & Torres, 2018). Es preciso mencionar que algunos países

de América Latina, entre ellos, Chile, Perú y Ecuador están desarrollando e implementando marcas sectoriales para gran variedad de sus productos (ProChile, 2018). Además, es importante señalar que Chile es un gran referente respecto a las marcas sectoriales, pues, posee varias marcas sectoriales.

Figura 1: Marcas Sectoriales de Chile



Nota. Adaptado de ProChile. (2018).

Una de las marcas sectoriales más importantes de Chile es Chile Olive Oil, marca que nació gracias a una iniciativa de un grupo de empresas de la Asociación Nacional de Productores de Aceitunas y Aceite de Oliva ChileOliva (Sánchez, 2015). Esta marca señala que el aceite de oliva chileno es el mejor del mundo y, las principales razones son: condiciones geográficas, tecnología, cuidado del fruto, proceso de extracción moderno, molienda y batido (Chile Aceite de Oliva, 2015).

Otra marca sectorial chilena es Espumante Chile, la cual apuntó al mercado japonés, que receipta 65% del vino espumante exportado por Chile (ProChile, 2017). De acuerdo a ProChile (2017), la marca sectorial Espumante Chile es producto del

trabajo conjunto desarrollado por ProChile y Wines of Chile, entidades de los sectores público y privado respectivamente; además de, la calidad, la innovación y el trabajo profesional que hay detrás de cada botella.

Figura 2: Marca Sectorial Espumante Chile



Nota. Adaptado de ProChile. (19 de octubre de 2017).

Perú también tiene marcas sectoriales, entre ellas destaca Alpaca del Perú que fue creada con la finalidad de resaltar el origen peruano de la fibra y posicionar las prendas de vestir confeccionadas con dicha fibra para incrementar las ventas hasta el punto de que cuando una persona entre a una tienda, tenga la intención de comprar prendas de alpaca y, aumentar las exportaciones de productos de alpaca (Silva, 2015).

Figura 3: Marca Sectorial Alpaca de Perú



Nota. Adaptado de Silva, M. (18 de enero de 2015).

En el caso de Ecuador, el Ministerio de Comercio Exterior y ProEcuador, decidieron respaldar la manufactura de productos como: banano, atún, cacao, camarón y sombreros de paja roquilla, garantizando buenas prácticas de producción (Castro, 2018). Cabe recalcar que, hoy en día, estos productos se comercian bajo la marca sectorial Ecuador Premium & Sustainable (Tavra, 2018).

Figura 4: Marcas Sectoriales Ecuador Premium & Sustainable



La marca sectorial Cacao Ecuador Premium & Sustainable se lanzó en agosto de 2018 y desde ese mes, hasta noviembre del mismo año diez empresas han

exportado más de 27 mil toneladas de cacao (El Universo, 2018). La Coordinadora de Marcas del Ministerio de Comercio Exterior indicó que los productos que pertenecen a un sector exportador maduro, con alto nivel de asociatividad y representatividad, debe tener una estrategia para posicionar el producto a nivel internacional, ser competitivos y, generar divisas y empleo a pequeños y medianos actores (Diario Expreso, 2018).

Las empresas interesadas en la marca sectorial Cacao Ecuador Premium & Sustainable deben cumplir estándares internacionales de alta calidad en sus procesos de producción y posproducción, responsabilidad social y ambiental, trazabilidad del producto, investigación, desarrollo, innovación y diversificación de mercados (Tavra, 2018b).

Por otra parte, la marca sectorial Banano Ecuador Premium & Sustainable fue lanzada en octubre del 2018; además, dicha marca es producto de una alianza entre la Asociación Ecuatoriana de Exportadores (AEBE) y el Ministerio de Comercio Exterior y, se inició un periodo de prueba con seis fincas (Tavra, 2018).

Debido a que la marca sectorial del producto más exportado del país está en periodo de prueba y se desconoce el principal atributo, de la misma, el objetivo general del presente estudio es descubrir atributos imprescindibles de la marca sectorial bananera. Como complemento del estudio, los objetivos específicos se concentrarán en: a) definir el término marca sectorial, b) analizar el mercado mundial de banano y el sector bananero ecuatoriano y c) señalar los principales atributos del banano ecuatoriano.

Es importante para los bananeros ya que por medio del análisis de las marcas sectoriales pueden conocer qué deben mejorar o implementar para obtener una marca sectorial, captar mayores clientes y aumentar sus ingresos; para los fabricantes de insumos para el banano debido a que conocen lo que sus clientes demandan y para el país en general, pues si las exportaciones aumentan, el PIB también, así como las fuentes de empleo (Díaz-Giménez, 1999).

Marco Teórico

Marca Sectorial.

El término marca, tiene múltiples significados, sin embargo, la definición más utilizada es la palabra, frase, imagen o símbolo que se utiliza para identificar un producto o servicio, por ejemplo: a) Samsung, b) Apple, c) Rexona, d) Adidas, e) Coca Cola, entre otros (Pérez & Merino, 2014; Kotler, 2002). Además, es necesario tener un logo que transmita lo que es la empresa y que a su vez sea fácil de entender y guardar en la memoria (Salas, 2017).

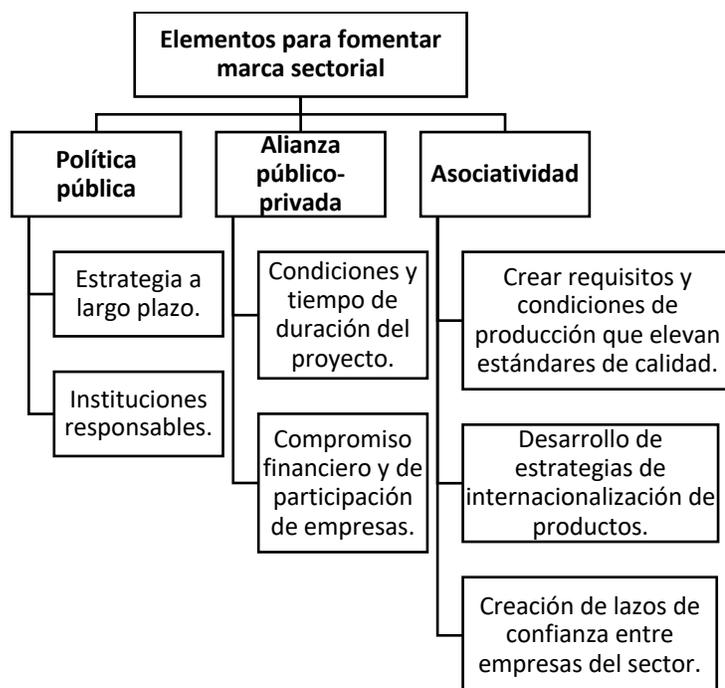
Por su parte, las marcas sectoriales poseen características de un sector productivo específico de un país para representar dicho sector a nivel nacional e internacional, con el objetivo de ganar aprobación internacional y aumentar los ingresos por exportaciones (Ancín, 2018).

En otras palabras, las marcas sectoriales son distintivos de un producto o servicio que tiene cualidades que lo hacen único y permite diferenciarlo en el mercado para potenciar un sector productivo de un país, crear valor y posicionarlo a nivel internacional (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Las marcas sectoriales también se definen como un concurso público para proyectos que buscan potenciar un sector productivo específico de un país, a través de una marca representativa del sector en cuestión (Sánchez, 2015). El autor antes citado señaló que la finalidad de una marca sectorial es penetrar uno o más mercados internacionales por medio de un trabajo conjunto entre los sectores público y privado.

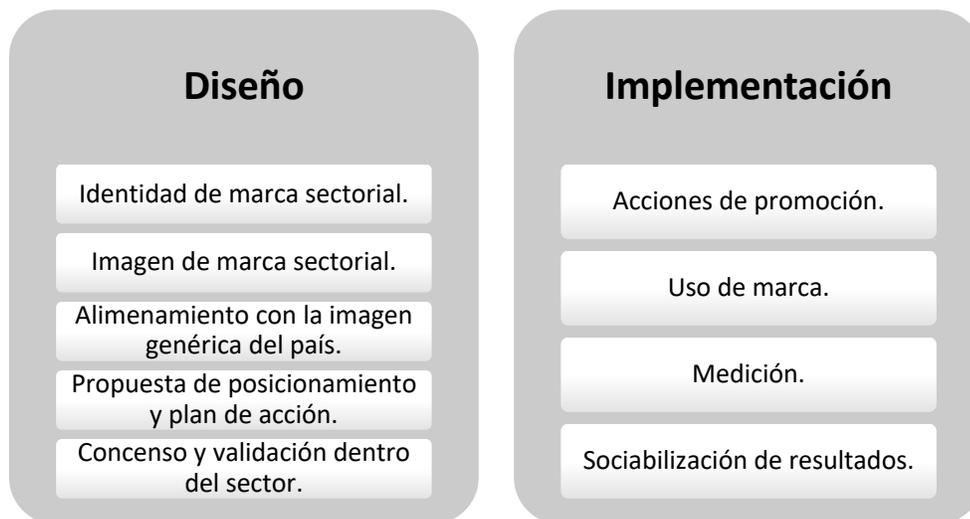
Para otorgar una marca sectorial se consideran los siguientes criterios: a) calidad y responsabilidad social, b) responsabilidad ambiental, c) valor agregado, d) investigación, desarrollo e innovación y e) diversificación de mercados (Simbaña & Torres, 2018). Por otra parte, para fomentar una marca sectorial se consideran tres aspectos: a) política pública, b) alianza público-privada y c) asociatividad (Sánchez, 2015).

Gráfico 1: Elementos para fomentar una marca sectorial.



Nota. Adaptado de Sánchez, P. (julio de 2015). PERCEPCIÓN DE LA MARCA SECTORIAL CHILE OLIVE OIL COMO ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Gráfico 2: Etapas de Desarrollo de una marca sectorial



Nota. Adaptado de Sánchez, P. (julio de 2015). PERCEPCIÓN DE LA MARCA SECTORIAL CHILE OLIVE OIL COMO ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Los principales beneficios de las marcas sectoriales son: a) facilita la penetración de nuevos productos, b) asociación de sectores productivos bajo una misma estrategia y visión, c) posicionan una mejor reputación de un país, d) representan sectores con altos volúmenes de producción, e) permite que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comercien sus productos en el exterior, f) cambia la percepción sobre los productos de un sector de un país, g) mejora el uso de la tecnología y, h) aumentan el valor de una marca de un sector de un país (Del Pino & Romero, 2019).

Estándares Internacionales de Calidad del Banano

La norma CODEX STAN 205-1997 se aplica a variedades comerciales de bananos en estado verde, que deben suministrarse frescos al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado; sin embargo, se excluyen los bananos destinados para la cocción o elaboración industrial (SERCORP, 2017). A continuación, los requisitos más importantes.

Gráfico 3: Norma CODEX STAN 205-1997

Requisitos Mínimos	Presentación	Marcado o Etiquetado
<ul style="list-style-type: none"> •Estar enteros. •Estar sanos. •Estar limpios. •Estar exentos de plagas y daños causados por las mismas. •Estar exentos de magulladoras. •Ser de consistencia firme. •Estar exentos de malformaciones o curvaturas anormales. •Estar sin pistilos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Homogeneidad: envase homogéneo y constituido por bananos del mismo origen, variedad y calidad. •Envasado: los bananos deben envasarse de modo que queden protegidos. •Formas de presentación: Los bananos deberán presentarse en manos y racimos de por lo menos cuatro dedos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Envases destinados al consumidor: si el producto no es visible desde el exterior, cada envase deberá etiquetarse con el nombre del producto. •Envases no destinados a la venta al por menor: cada envase deberá llevar las siguientes indicaciones en letras agrupadas del mismo lado, marcadas de forma legible y visibles desde el exterior: identificación, naturaleza del producto, origen del producto, especificaciones comerciales y marca de inspección oficial.

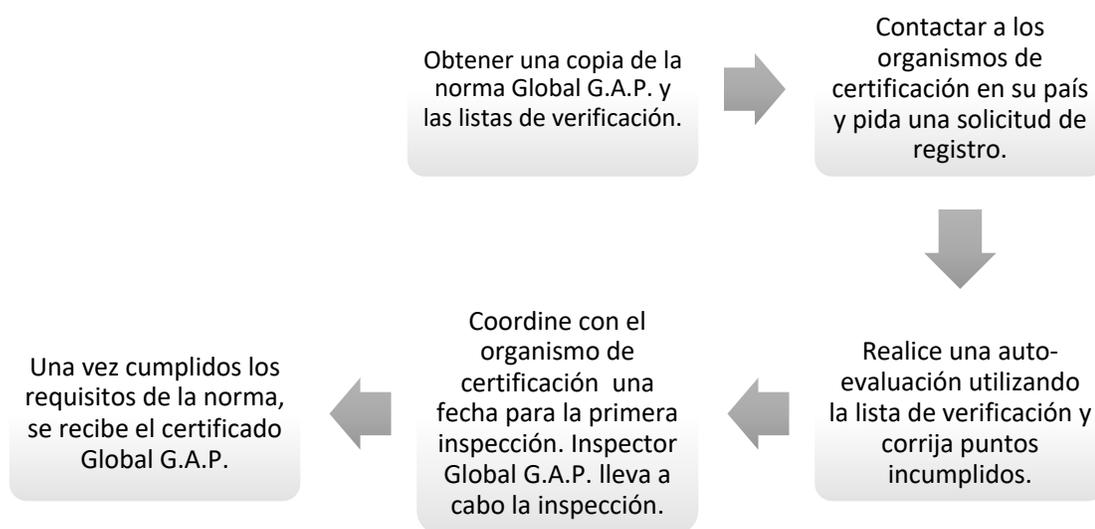
Nota. Adaptado de SERCORP. (Enero de 2017).

Requisitos para tener Marca Sectorial Bananera en Ecuador

Para obtener una marca sectorial, las empresas deben obtener la certificación Global Gap, que parte de una base de buenas prácticas, reconocidas a nivel internacional; luego, deben cumplir condiciones ajenas a la certificación Global Gap, es decir, responsabilidad social, ambiental y laboral (Tavra, 2018).

Global G.A.P. es un programa de buenas prácticas agrícolas que cubre los siguientes aspectos: a) manejo responsable de agroquímicos, b) seguridad alimenticia y c) sostenibilidad (CERESECUADOR, 2019). El objetivo es asegurar al consumidor alimentos frescos, producidos bajo la implementación de buenas prácticas agrícolas, optimizando el uso de agroquímicos, minimizando el riesgo de impacto ambiental y fomentando las operaciones responsables en la finca; es decir, un banano con todas las características de un consumidor consciente (El Telégrafo, 2015). Cabe mencionar que para obtener la certificación se debe seguir cinco pasos (ver gráfico 4).

Gráfico 4: Pasos para obtener la certificación Global G.A.P.



Nota. Adaptado de CERESECUADOR. (2019).

En cuanto al tema de responsabilidad social empresarial, se toma como referencia la norma ISO 26000, cuyos principales principios son: a) cumplimiento de la legislación nacional vigente y, especialmente, de las normas internacionales en vigor (Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Naciones Unidas

sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la esfera de los Derechos Humanos, entre otras); b) es de carácter global, es decir, afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus relacionadas, así como a todas las áreas geográficas en donde desplieguen su actividad; por ende, genera impacto en toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad; c) contempla compromisos éticos y objetivos que se convierten en obligación para quien los contrae; d) se compromete en los impactos o alteraciones que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico y e) se enfoca a la satisfacción de las expectativas y necesidades de los grupos de interés (Torres, 2019).

Respecto a la responsabilidad ambiental, se consideró la norma ISO 14001 que sistematiza los aspectos de la gestión ambiental en cinco fases: a) política, definiendo políticas ambientales; b) planificación, fase en la que se identifica aspectos legales y ambientales y se define objetivos y programas; c) implantación, donde se destinan recursos, funciones y responsabilidad; se documenta y lleva a cabo controles operacionales y se prepara ante emergencias; d) verificación, etapa en la que se lleva a cabo una auditoría interna para determinar si se cumplieron los objetivos y e) revisión de la dirección (Aenor Ecuador, s.f.).

En lo concerniente a la responsabilidad laboral, se debe garantizar la seguridad y salud ocupacional para disminuir accidentes laborales, así como cumplir con el marco legal: a) afiliarse al empleado al IESS, b) pagar las horas suplementarias y extraordinarias, c) goce de vacaciones, d) cancelar el décimo tercer y décimo cuarto

suelo, así como las utilidades, e) entre otros (The British Standar Institution, 2019; Ministerio del Trabajo, 2018).

Mercado Mundial de Banano

En las siguientes tablas, se da a conocer los principales países exportadores e importadores de banano; además de las principales empresas exportadoras de este insumo.

Tabla 1: Países Exportadores de Banano

Exportador	Participación Mundial
Ecuador	24,60%
Costa Rica	8,40%
Colombia	7,40%
Guatemala	7,10%
Filipinas	5,60%
Holanda	4,70%
Estados Unidos	3,60%
República Dominicana	3,20%
Costa de Marfil	2,80%

Nota. Adaptado de Clúster Banano. (22 de enero de 2018).

Como se aprecia en la tabla anterior, el principal exportador de banano, que cubre prácticamente la cuarta parte de las exportaciones mundiales de dicho producto es Ecuador, seguido de Costa Rica y Colombia. 50,70% de los principales exportadores de banano están en América Latina y, 13,20% en Europa.

Es preciso mencionar que Bélgica es el principal importador de banano de Europa y, las principales empresas exportadoras de banano, que en conjunto cubren el 25% de las exportaciones mundiales son: a) ChiquitaFyfees, ubicada en Irlanda; b) Doble Food Company de Estados Unidos, c) Fesh del Monte Produce, también de

Estados Unidos y d) Grupo Noboa S.A. localizada en Ecuador (Clúster Banano, 2018).

Tabla 2: Países Importadores de Banano

Importador	Participación Mundial
Estados Unidos	18,30%
Bélgica	9,15%
Rusia	7,19%
Alemania	6,54%
Japón	5,56%
Holanda	5,44%
Reino Unido	5,42%
Francia	3,84%
China	3,78%
Italia	3,42%

Nota. Adaptado de Clúster Banano. (12 de julio de 2018b).

Con base en la tabla anterior, los principales importadores de banano son Estados Unidos, Bélgica y Rusia, equivaliendo a casi el 35% de las importaciones mundiales de banano. Cabe recalcar que Ecuador es parte de los principales proveedores de Estados Unidos y Bélgica y, es el principal proveedor de Rusia, cubriendo el 90% de las importaciones de banano de dicho país (Clúster Banano, 2018b).

Sector Bananero Ecuatoriano.

El sector bananero ecuatoriano es uno de los más grandes e importantes en la economía ecuatoriana; de hecho, en el año 2017 hubo un total de 162.324 hectáreas cultivadas distribuidas entre 4.473 productores de banano que, en su mayoría son pequeños productores (hasta 30 hectáreas) (Ministerio de Comercio Exterior, 2017; InfoAgro, s.f.).

Tabla 3: Distribución de Productores de Banano de Ecuador

Tamaño	Hectáreas Sembradas	Número de Productores	Porcentaje
Pequeños (0-30 hectáreas)	35.685	3.480	77,80%
Medianos (31-100 hectáreas)	57.486	800	17,89%
Grandes (más de 100 hectáreas)	69.064	193	4,31%
Total	162.234	4.473	100%

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior. (junio de 2017). INFORME SOBRE EL SECTOR BANANERO ECUATORIANO. Quito, Pichincha, Ecuador.

Como se aprecia en la tabla anterior, más del 95% de los productores de banano son pequeñas y medianas empresas y estas cubren más de la mitad de la producción nacional, esto es un 57%. Adicionalmente, los productores de bananeros están distribuidos en distintas provincias de la Costa y Sierra ecuatoriana (ver tabla 4).

Tabla 4: Distribución geográfica de productores de banano

Región	Provincia	Porcentaje
Costa	El Oro	41%
	Guayas	34%
	Los Ríos	16%
Sierra	Azuay y Santo Domingo	9%

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior. (junio de 2017). INFORME SOBRE EL SECTOR BANANERO ECUATORIANO. Quito, Pichincha, Ecuador.

Según los datos de la tabla anterior, la mayoría de productores de banano, esto es, 91% se encuentran en la región Costa y el 9% restante se encuentra en la Sierra. Un dato de interés es que en la provincia de El Oro se encuentran la mayoría de pequeños productores de banano, mientras que en la provincia de Los Ríos se encuentran los grandes productores de banano (PROECUADOR, 2017).

Respecto a la exportación de banano, en el año 2018, entre enero y octubre se exportaron 289.457.000 cajas de banano; mensualmente, en promedio, 28.945.700

cajas fueron enviadas al exterior y semanalmente 6.731.558 cajas; presentado un crecimiento del 6% respecto al mismo periodo del año anterior (enero a octubre de 2017) (Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador, 2019). Además, los principales exportadores de banano del Ecuador en el año 2018 (enero a octubre) fueron: a) Ubesa, b) Reybanpac, c) Asoagrival, d) Truisfruit, e) Comersur, f) Sabrostar Fruit, g) Asisbane, h) Frutadeli, i) Ecuagreenprodex y j) Agzulasa; además, las exportaciones de las bananeras antes mencionadas equivalen al 42% de las exportaciones totales de banano.

En cuanto al destino de exportación del banano, en el año 2017, la mayoría de la producción, es decir, 21,40% fue a Rusia; otro porcentaje significativo (15,50%) tuvo como destino Estados Unidos, 12,30% a Alemania, 6,30% a Italia, 4,10% a Argentina, 3,90% a Turquía, 3,30% a Bélgica, 3,20% a China y 2,80% a Japón (El Telégrafo, 2017). De acuerdo a los porcentajes antes mencionados, 53,20% de las exportaciones de banano ecuatoriano tiene como destino países de Asia y Europa y 19,60% países de América.

Metodología

En este proyecto se empleó el método deductivo dado que, se partió de lo general es decir las exportaciones del Ecuador y se aterrizó en lo específico la marca sectorial bananera de Ecuador. Además, el enfoque de esta investigación fue cualitativo puesto que se analizaron diversos atributos que hacen del banano una fruta de calidad.

Por otra parte, el alcance de este estudio fue exploratorio. Las técnicas empleadas para obtener información fueron: a) revisión bibliográfica, donde se

investigó sobre las marcas sectoriales, el mercado mundial de banano y el sector bananero ecuatoriano; b) entrevistas a funcionarios de entidades gubernamentales, productores de banano y consumidores de nacionalidad extranjera respecto a los atributos del banano que consideran son los más relevantes.

El principal organismo gubernamental que se encarga de entregar marcas sectoriales es ProEcuador, por lo que el presente estudio consideró a sus funcionarios como parte de la población de la presente investigación. Adicionalmente, en Ecuador existen 4.473 productores de banano y, a nivel mundial, varios consumidores de banano ecuatoriano. A manera de resumen, las poblaciones objeto de estudio fueron:

Tabla 5: Poblaciones objeto de estudio

Entidades Gubernamentales	1
Productores de Banano en Ecuador	4.473

Es importante decir que, se entrevistó a dos funcionarios de ProEcuador preguntándoles los principales atributos de banano que utilizan como marca sectorial. También fueron entrevistados cinco productores de banano a quienes se les consultó qué características del banano consideran relevantes y los factores que ayudan a cumplir con las mismas. Finalmente, a cinco consumidores de otros países (Corea del Sur, Japón, Rusia, Estados Unidos y Canadá) fueron entrevistados, a ellos se les preguntó qué atributos del banano consideran al momento de comprarlo. Finalmente, se llevó a cabo una comparación entre los atributos que ProEcuador considera con los que valoran los productores y consumidores extranjeros del banano.

Resultados

Luego de entrevistar a un funcionario de ProEcuador se conoció ciertos requisitos que se deben cumplir dentro del marco legal. De manera general, para exportar banano se debe tener un permiso de exportación y las certificaciones que cada país exija, la más comunes son Global Gap y Rainforest Alliance (García F. , 2019). Adicionalmente, tanto productores, como compradores y exportadores de la fruta deben apearse a la Ley del Banano, que exige, entre tantas cosas, estar calificado como productor, comercializador y exportador respectivamente; suscribir contratos y cumplir los términos; registrar e inscribir plantaciones en el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y aceptar a inspecciones periódicas de este organismo.

ProEcuador señaló que los importadores de banano buscan frutas de calidad, que cumpla con las exigencias del mercado y con los tiempos de entrega, que tenga certificaciones que avalen todo el proceso de producción desde la cosecha hasta la exportación y que los exportadores cuenten con un sitio web, así como también un catálogo de productos (Miranda, 2019). En cambio, para que el banano pueda ser exportado debe cumplir con las siguientes condiciones: a) tener certificaciones exigidas por el mercado, b) las plantaciones deben ser tratadas adecuadamente, c) usar pesticidas aprobados, d) estar empaquetados correctamente, e) medidas correctas del cartón, f) que la fruta sea de calidad, g) buena presentación del producto y h) productos que tengan mayor duración en las perchas de los supermercados.

Por otra parte, al terminar de entrevistar a los productores de banano se conoció sobre el proceso de producción y exportación, así como las especificaciones generales de sus clientes. De manera general, las especificaciones las da el cliente, sin

embargo, hay algunos atributos que todo productor debe considerar, por ejemplo, que el tamaño mínimo sea de ocho pulgadas de largo y una calibración mínima de 39-40 y máxima de 46-47 (Guerra, 2019). Otro dato de interés fue que, mediante certificaciones como Global Gap, se garantiza al cliente que el banano no está contaminado física, química y ni biológicamente.

Global Gap tiene otras exigencias como: los alrededores de la finca deben estar limpios para que la fruta no se infecte, análisis del suelo, buenos canales, drenajes adecuados, utilizar protectores apropiados y cumplir con las exigencias de cada importador (Ponce, 2019; Paltín, 2019)

Otro factor importante es que la fruta no esté enferma, en caso de estarlo se debe separar de las otras antes de empacarlas, para que no dañe al resto (Contreras, 2019). Además, la fruta no debe tener flores ni cicatrices y no debe estar estropeada, pues esto también afecta su calidad. También se debe respetar el peso neto estipulado ya que, si se envía una caja con sobrepeso, causa fricción y la fruta se estropea.

Cabe recalcar que uno de los requisitos de los importadores de banano es que este sea claro, para ello es necesario, que antes de empacar el banano se lleve a cabo un tratamiento de corona (Atiencia, 2019). Además, los protectores plásticos tienen gran importancia en la calidad del banano, puesto que este repele insectos y condiciones ambientales (pájaros, polvo y basura). También evita que la fruta se estropee y tenga cicatrices. Los protectores plásticos son de vital importancia porque protege de plagas que puedan manchar o lacerar el banano, le da calor y facilita su crecimiento en longitud y masa (Jiménez, 2019).

Los consumidores extranjeros dieron a conocer sus preferencias en cuanto al color y sabor del banano. La consumidora de Canadá señaló que al comprar banano se fija en el color, si es café o verde no lo compra, prefiere un tono agradable; respecto a la textura, el banano no tiene que ser pastoso y, en cuanto al tamaño, no debe ser ni tan grande ni tan pequeño (Coiteux, 2019). Por otra parte, la consumidora de Estados Unidos indicó que al comprar banano se fija en el color y en la cantidad de bananas que hay en el racimo; prefiere bananas amarillas con algunas (pocas) manchas cafés y que el racimo tenga entre cinco a siete bananas; también se inclina por comprar bananas dulces y de pulpa suave (Stanford, 2019).

En cambio, la consumidora de Corea del Sur mencionó que prefiere bananas amarillas y dulces; también indicó que la banana que más se consume en su país es la proveniente de Filipinas (Kim, 2019). La consumidora rusa señaló que el principal criterio para elegir una banana es el color, ella, al igual que la consumidora de EE.UU. prefiere bananas de color amarillos con algunas manchas cafés (Satvikadasi, 2019). Por su parte, la consumidora japonesa, señaló que ella prefiere bananas amarillas y dulces; sin embargo, comentó que algunas familias prefieren el banano verde, pues dura más; también señaló que algunos japoneses prefieren el banano ecuatoriano que el proveniente de Filipinas, más que todo por el sabor (Nakano, 2019).

Tabla 6: Principales atributos del banano según grupos entrevistados.

ProEcuador	Productores de Banano	Consumidores Extranjeros
<ul style="list-style-type: none"> Tener permiso de exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño mínimo. 8 pulgadas de largo. 	<ul style="list-style-type: none"> Color amarillo, de preferencia con unas

<ul style="list-style-type: none"> • Tener certificaciones exigidas por el mercado y que avalen procesos de producción y exportación. Por ejemplo: Global Gap, Fairtrade y Rainforest. • Cumplir con la ley del banano. • Cumplir tiempos de entrega. • Frutas de calidad. • Buena presentación del producto. • Empaquetado adecuado. • Durabilidad en percha de supermercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño máximo: 10 pulgadas de largo. • Calibración mínima: 39-40. • Color claro. • Certificaciones exigidas como Global Gap y Rainforest. • La fruta no debe estar enferma. • La fruta no debe tener flores ni cicatrices. • La fruta no debe estar estropeada. • Empaquetado adecuado. 	<p>cuantas manchas cafés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pulpa suave. • Sabor dulce. • Tamaño: no tan grande ni tan pequeño.
--	--	---

Como se aprecia en la tabla anterior, tanto ProEcuador como los productores de banano señalaron que los principales atributos del banano son: calidad, tamaño, color, calibración, empaque adecuado y certificaciones. Asimismo, tanto productores de banano como consumidores extranjeros señalaron que uno de los atributos más apreciados es que el banano tenga color claro. Adicionalmente, las preferencias de los consumidores son: fruta dulce, pulpa suave y que su tamaño no sea tan grande.

En síntesis, la marca sectorial del banano no solo se centra en la certificación Global Gap, normas ISO 14001 y 26000, sino también se debe cumplir con otras especificaciones como: Rainforest y Fairtrade, tener permiso de exportación, respetar la Ley del Banano, cumplir con tiempos de entrega y exportar productos de calidad.

Conclusiones y Recomendaciones

La marca sectorial de un producto es de vital importancia porque es un indicador de que el producto es de calidad y, para producirlo, se emplearon las mejores prácticas. Asimismo, cada producto tiene atributos imprescindibles como marca sectorial, que los productores y exportadores deben tener en consideración.

Los atributos imprescindibles de la marca sectorial bananera son: a) que el banano sea un producto de calidad, es decir, que cumpla especificaciones como tamaño entre 8 y 10 pulgadas, pulpa suave, sabor dulce, color amarillo, no tener cicatrices ni estar estropeado, estar empacado adecuadamente y que dure el mayor tiempo posible en las perchas de supermercados; b) contar con certificaciones exigidas por otros países como: Global Gap, Rainforest y Fairtrade; c) tener permiso de exportación y d) cumplir con las exigencias de la Ley del Banano.

Para trabajos futuros se propone entrevistar a exportadores de banano, para conocer las exigencias que estos tienen por parte de los importadores; asimismo, se sugiere entrevistar a importadores de banano de Estados Unidos, Alemania e Italia, que son los principales destinos del banano ecuatoriano, para conocer qué atributos del banano ecuatoriano son los que más valoran y las razones por las que prefieren el banano de Ecuador frente al de otros países.

También se sugiere entrevistar exportadores o productores que cuenten con la marca sectorial Ecuador Premium & Sustainable para obtener mayor información de cómo obtener y mantener una marca sectorial y los requerimientos que deben cumplir. Otra recomendación es entrevistar a exportadores de banano de otros países

para conocer las exigencias que estos tienen y las cualidades de su banano para poder implementar mejoras en Ecuador y aumentar la participación del mercado.

Referencias Bibliográficas

- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). *Macroeconomía. Décima edición*. Mc Graw Hill.
- De Gregorio, J. (2012). *Macroeconomía. Teoría y Políticas*. Santiago, Chile: Pearson-Educación.
- Oatley, T. (2011). *International Political Economy*.
- Ministerio de Comercio Exterior. (junio de 2017). INFORME SOBRE EL SECTOR BANANERO ECUATORIANO. Quito, Pichincha, Ecuador.
- García, J. (octubre de 2016). "ANÁLISIS Y VIABILIDAD DE INVERSIÓN EN EL ECUADOR PARA OBTENER PLÁSTICO A PARTIR DE LA CÁSCARA DE BANANO". Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Castro, M. (13 de enero de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/marcas-sectoriales-cobijan-cinco-productos-nacionales>
- Tavra, P. (24 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/24/nota/7014554/seis-fincas-bananeras-lucen-marca-sectorial>
- InfoAgro. (s.f.). Obtenido de http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_platano__banano_.asp
- Díaz-Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/marca/>
- Ancín, I. (abril de 2018). MARCAS SECTORIALES. Samborondón, Guayas, Ecuador: Universidad Espíritu Santo.
- Ministerio de Comercio Exterior. (julio de 2014). PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2014-2017. Ecuador: Coordinación General de Planificación.
- Del Pino, A., & Romero, J. (28 de marzo de 2019). Imagen Cooperativa: Desarrollo de Marcas sectoriales en Ecuador dentro de la cátedra de Diseño de Marca en ESPOL. Miami, Florida, Estados Unidos: I - CIMES.
- PROECUADOR. (2017). RESULTADOS DEL EVENTO: "BANANO DEL ECUADOR". Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador. (2019). Estadísticas.
- El Telégrafo. (16 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/banano-de-ecuador-contara-con-marca-sectorial>
- Sánchez, P. (julio de 2015). PERCEPCIÓN DE LA MARCA SECTORIAL CHILE OLIVE OIL COMO ALIANZA PÚBLICO-PRIVADA DE FOMENTO A LAS EXPORTACIONES. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

- Simbaña, B., & Torres, A. (febrero de 2018). LA MARCA SECTORIAL EN LAS EXPORTACIONES DE FLORES Y SU INCIDENCIA EN EL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- ProChile. (2018). Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>
- Chile Aceite de Oliva. (2015). *Marca Sectorial: Aceite de Oliva Chileno (2015)*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?time_continue=161&v=GFbvTRe4KTE
- ProChile. (19 de octubre de 2017). Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/noticia/en-japon-debuto-la-marca-sectorial-espumante-chile/>
- Silva, M. (18 de enero de 2015). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-primera-marca-sectorial-mostrar-mundo-183702>
- El Universo. (25 de diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/25/nota/7111794/cacao-ecuadoriano-ya-se-exporta-marca-sectorial>
- Diario Expreso. (6 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180806>
- Clúster Banano. (22 de enero de 2018). Obtenido de <http://banano.ebizar.com/2017-fue-bueno-para-exportacion-de-banano-desde-ecuador/>
- Clúster Banano. (12 de julio de 2018b). Obtenido de <http://banano.ebizar.com/los-mayores-importadores-de-banano-del-mundo/>
- Tavra, P. (7 de agosto de 2018b). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/07/nota/6894548/veinte-cacaoteran-estrenan-nueva-marca-sectorial>
- AEBE. (febrero de 2019). Obtenido de <http://www.aebe.com.ec/2019/02/el-banano-un-producto-con-muchos-beneficios/>
- Lucca, L. (6 de noviembre de 2012). Obtenido de https://www.clarin.com/nutricion/bananas-potasio_0_rkhdyIAowmg.html
- Garrido, C. (2 de diciembre de 2017). Obtenido de https://www.abc.es/sociedad/abci-potasio-suficiente-platano-201712012223_noticia.html
- SERCORP. (enero de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/01/banano_sin_maduracion.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Salas, E. (2017). EL LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.

- CERESECUADOR. (2019). Obtenido de <http://ceresecuador-cert.com/contact/global-g-a-p/>
- El Telégrafo. (17 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/970-empresas-de-ecuador-tienen-el-sello-global-gap>
- Torres, W. (2019). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/responsabilidad-social-empresarial-iso-26000>
- Aenor Ecuador. (s.f.). Obtenido de http://www.aenorecuador.com/media/5554/iso_14001_aenor_ecuador.pdf
- The British Standar Institution. (2019). Obtenido de <https://www.bsigroup.com/es-ES/Seguridad-y-Salud-en-el-Trabajo-OHSAS-18001/>.
- Ministerio del Trabajo. (6 de abril de 2018). *Código de Trabajo*. Obtenido de <http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Abril%202018/literal%20a2/Codigo%20de%20Trabajo.pdf>
- García, F. (3 de abril de 2019). Atributos del banano de exportación. (F. Calero, Entrevistador)
- Guerra, G. (3 de abril de 2019). Proceso de producción y exportación de banano. (F. Calero, Entrevistador)
- Contreras, C. (3 de abril de 2019). Características de Exportación del Banano. (F. Calero, Entrevistador)
- Ponce, F. (3 de abril de 2019). Exigencias de la Certificación Global Gap. (F. Calero, Entrevistador)
- Paltín, V. (3 de abril de 2019). Normativas de Global GAP. (F. Calero, Entrevistador)
- Atiencina, W. (3 de abril de 2019). Producción y Exportación de Banano. (F. Calero, Entrevistador)
- Jiménez, K. (28 de marzo de 2019). Importancia del plástico en la producción del banano. (F. Calero, Entrevistador)
- Coiteux, E. (25 de marzo de 2019). Features of Banana. (F. Calero, Entrevistador)
- Kim, J. (29 de abril de 2019). Buying Bananas. (F. Calero, Entrevistador)
- Stanford, J. (27 de marzo de 2019). *Calero, F.* (B. Banana, Entrevistador)
- Satvikadasi, M. (26 de marzo de 2019). Bananas in Russia. (F. Calero, Entrevistador)
- Nakano, M. (1 de abril de 2019). Banana Preferences in Japan. (F. Calero, Entrevistador)
- Miranda, M. (5 de abril de 2019). ¿Qué exigen los importadores de banano? (F. Calero, Entrevistador)