

Seminario Internacional
RELACIONES ECUADOR - CE 1992: REALIDADES Y PERSPECTIVAS
Guayaquil, 12, 13 y 14 de marzo de 1990

VOLUMEN 3

EL RETO DE EUROPA - 1992
RELACIONES ECUADOR Y LA COMUNIDAD EUROPEA

La experiencia internacional

Es una publicación del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales, ILDIS, Fundación Friedrich Ebert

ISBN - 9978 - 94 - 025 -1

ILDIS 1990

Volumen 3

Edición:

Galo Chiriboga
Vjekoslav Darlić
Rafael Urriola

Secretaría:

Wilma Suquillo
Alicia Terán

ILDIS: Av. Colón 1346, Edif. Torres de la Colón, Mezzanine, Of. 12,
Casilla 17-03-367, Teléfono 562.103, Fax 504.337, Télex
22539 ILDIS-ED, Quito-Ecuador

Nota de los Editores: La mayor parte de las ponencias que aquí se presentan fueron obtenidas de la transcripción de las intervenciones orales de los expertos durante el seminario. Solicitamos a ellos nos disculpen cualquier error o imprecisión que se presente en este trabajo y, por lo tanto, no imputable a los mismos

CONTENIDO

	Pág.
Presentación	7

PRIMERA PARTE EL MERCADO EUROPEO

Capítulo I DESARROLLO DEL PROYECTO COMUNITARIO E IMPLICACIONES FUTURAS DE LA CE Luigi Boselli	15
--	----

Capítulo II LOS CAMBIOS RECIENTES EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL Ignacio Basombrío	29
---	----

Capítulo III LA COOPERACION ENTRE EL GRUPO ANDINO Y LA COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA: REALIDADES Y PERSPECTIVAS Fernando González	57
--	----

SEGUNDA PARTE INTERCAMBIO COMERCIAL

Capítulo I CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR: ESPAÑA Y PORTUGAL Francisco García-Blanch	73
---	----

Capítulo II CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR: ITALIA Giuseppe Loy Puddu	99
---	----

	Pág.
Capítulo III EL EXPORTADOR ECUATORIANO FRENTE A LA ZONA NORTE DE LA CE Jan Bauwens	125
Capítulo IV EL MERCADO UNICO DE EUROPA EN 1993 Carlheinrich Heiland	155
Capítulo V LA PERTINENCIA DE LAS EXPORTACIONES AGRICOLAS NO TRADICIONALES A LA CEE Y AL REINO UNIDO EN PARTICULAR Richard Smith	173
 TERCERA PARTE COOPERACION INDUSTRIAL 	
Capítulo I COOPERACION INDUSTRIAL CE - AMERICA LATINA Gerardo Canet	217
Capítulo II ECUADOR Y LOS MECANISMOS DE LA COOPERACION INDUSTRIAL Klaus Billand	227
Capítulo III FACILIDAD CHEYSSON: A LA INTEGRACION DE EMPRESAS ENTRE LA CE Y EL PACTO ANDINO Carlos Barrera	233

CUARTA PARTE
COOPERACION CIENTIFICA Y TECNICA

LA COOPERACION CIENTIFICA Y TECNICA EN LA CE.
OPORTUNIDADES, CAMPOS Y MECANISMOS

José Luis Brianso

243

QUINTA PARTE
COOPERACION FINANCIERA

LA CE Y LA COOPERACION FINANCIERA PARA AMERICA
LATINA

Luigi Boselli

257

Sandro Cerrato

261

Víctor Manuel Hoyos

267

SEGUNDA PARTE

INTERCAMBIO COMERCIAL

Segunda Parte

CAPITULO I

CONDICIONES DEL MERCADO EN EUROPA DEL SUR:
ESPAÑA Y PORTUGAL

Francisco García - Blanch

Segunda Parte

CAPITULO I

CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR: ESPAÑA Y PORTUGAL

INDICE

	Pág.
1. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL	75
1.1 Las exportaciones ecuatorianas	75
1.2 El mercado de la Península Ibérica	77
2. LOS INTERCAMBIOS ECUADOR - PENINSULA IBERICA	79
2.1 Productos primarios	80
2.2 Productos manufacturados	84
3. UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA ECUADOR	86
3.1 Productos primarios	86
3.2 Productos manufacturados	88
3.3 Estrategia promocional	90
Cuadros	92
Gráficos	95

CONDICIONES DE MERCADO EN EUROPA DEL SUR:
ESPAÑA Y PORTUGAL

1. DESCRIPCION DE LA SITUACION ACTUAL

1.1. LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

A la hora de determinar las posibilidades de incrementar las exportaciones ecuatorianas hacia España y Portugal, es preciso recordar en primer lugar el marco general en que se mueven dichas exportaciones.

El volumen total de exportaciones ecuatorianas ha experimentado variaciones sensibles a lo largo de esta última década. Puede señalarse sin embargo cierta tendencia decreciente dentro de la serie temporal

El comercio de exportación ecuatoriano se encuentra poco diversificado tanto productiva como geográficamente (ver gráficos 1 y 2). En primer lugar las exportaciones se encuentran extraordinariamente concentradas en cinco productos primarios: el petróleo, el banano, los camarones, el café y el cacao. Estas exportaciones han representado un elevado porcentaje del total (98,2% en 1987, 67,4% en 1988 y más del 90% durante los nueve primeros meses de 1989).

Resulta especialmente significativa y peligrosa la elevada dependencia de las exportaciones petrolíferas. Después de la reducción progresiva que se produce en dichos rubros los años 85, 86 y 87 (que llevó el porcentaje de los ingresos petrolíferos desde el 65,9% al 30,3 de las exportaciones totales) se

produce un nuevo crecimiento hasta prácticamente la mitad del volumen total en 1989.

Por otra parte, el destino de las exportaciones es mayoritariamente los Estados Unidos. Ello es debido a razones de proximidad y volumen de mercado.

Así pues, el aumento de las relaciones comerciales con los países de la CE (y en concreto con España y Portugal) permitirá reducir una parte importante de la concentración geográfica del riesgo. Junto a ello, el acceso al mercado ibérico constituye el paso previo natural para el acceso al resto de los mercados comunitarios dadas las similitudes idiomáticas y culturales entre Ecuador y la Península Ibérica (fundamentalmente en el caso español).

Hay que considerar que resulta igualmente importante aumentar el volumen total de importaciones (amén de la necesidad de diversificación geográfica y productiva ya comentada). Ello es debido a que el volumen de importaciones ecuatorianas muestra cierta dependencia del volumen de exportaciones. De hecho, los ingresos obtenidos a través de las exportaciones suponen en alguna medida un límite de compra del exterior. Esto sucede en mayor medida desde la suspensión en Febrero de 1987 del pago del servicio de la deuda ecuatoriana por el gobierno de León Febres Cordero.

Obviamente toda estrategia de comercialización ha de tener en cuenta el contexto legislativo (tratados comerciales bilaterales, multilaterales, etc), sobre todo en aquellos casos en que dicho contexto impide o dificulta gravemente la expansión comercial. Sin embargo no pienso que sea mi tarea en este foro incidir en los cambios de la legislación internacional de comercio que facilitarían la mejora de las exportaciones ecuatorianas. Más bien voy a considerar el contexto legal como eso, como un marco general en el que desenvolverse. En este

sentido el análisis tratará de establecer los productos y/o campos en los que Ecuador pueda presentar ventajas comparativas a nivel internacional, superiores a las derivadas de sus exportaciones actuales.

En cierto sentido el estudio y diseño de posibles soluciones es microeconómico. Por una parte se interesa por los cuellos de botella de la producción y/o distribución interna de grupos homogéneos de productos, o en su caso productos concretos. Por otra, trata de analizar con idéntico nivel de concreción el estado, evolución, perspectivas, etc. del mercado potencial de exportación.

Creo que la racionalización del proceso comercial (incluyendo en él la producción) permitirá mejorar significativamente la posición relativa de las exportaciones ecuatorianas entre los países de su entorno competidor. En esa medida cualquier mejora del marco normativo general del comercio internacional será mejor aprovechado.

Para conseguir los anteriores objetivos es necesario diseñar una estrategia de comercialización que contemple a la par la naturaleza de los bienes a exportar y la demanda de los mercados a que van dirigidos.

1.2. EL MERCADO DE LA PENINSULA IBERICA

El volumen total de población es de aproximadamente 50 millones de habitantes. La capacidad de compra relativa es más de 8 veces superior en España respecto a Portugal, ya que la población española cuadruplica la portuguesa y el consumo español per cápita es más del doble del luso.

Aparte de estas diferencias cuantitativas, las características cualitativas de ambos mercados pueden considerarse en líneas generales similares. Por ello los datos y conclusiones

que a continuación se citan deben hacerse extensivos a todo el mercado ibérico.

España y Portugal se encuentran probablemente entre los países que más han variado sus estructuras de producción y consumo en las últimas décadas (ver cuadros 1 y 2).

En lo relativo a la estructura productiva, se ha producido una clara terciarización de la actividad económica a la par que una drástica reducción de los outputs primarios, que han pasado de representar más de un quinto del total a sólo un 6,5% en la actualidad.

Algo similar ha ocurrido con la estructura del consumo privado. El aumento progresivo del nivel de vida ha permitido a las familias ir desviando un volumen mayor de recursos desde los consumos esenciales hacia los más lujosos y supérfluos. En este punto llamo su atención sobre las reducciones proporcionales del gasto en alimentos y vestido, que disminuyen su participación en el presupuesto familiar prácticamente a la mitad desde 1965 a 1985. Puede observarse asimismo que la estructura de consumo se hace más diversificada como muestra de un mercado cada vez más abierto a productos diferentes.

La estructura del comercio exterior español (ver cuadro 3) es el resultado de la evolución de la producción y el consumo que acabo de referir. Dentro de la estructura global quisiera destacar dos hechos: por una parte el elevado volumen de importación de inputs necesarios para el proceso de modernización de la economía española en la década de los 80 y, por otra, el elevado volumen que representan los productos alimentarios tanto en la importación como en la exportación.

En lo relativo a los productos alimentarios esta situación se debe en parte a la progresiva especialización de las actividades agrarias y manufactureras asociadas. Ello facilita

el aumento de las exportaciones a través del aumento de la productividad y la reducción de costes. Pero a la par puede incrementar el déficit de otros productos alimentarios, que en ese caso deben ser importados. Sin embargo, es conveniente recordar de nuevo que no todas las importaciones de productos para la alimentación han de considerarse esenciales, puesto que la mejora de la calidad de vida implica un aumento considerable de la demanda de alimentos diferentes, más costosos o más sofisticados entre los que se encuentran por ejemplo, los frutos tropicales.

En lo relativo a la estructura regional del comercio exterior español (ver cuadro 4), éste se encuentra dominado por las relaciones con sus socios comunitarios.

Las relaciones comerciales con Latinoamérica se han incrementado en conjunto. Mientras las importaciones se han reducido ligeramente en términos porcentuales, que no así en relación al valor, las exportaciones han aumentado de manera absoluta y relativa. Ello es indicativo del apoyo español al área latinoamericana a pesar de las dificultades que han surgido en la última década.

2. LOS INTERCAMBIOS ECUADOR-PENINSULA IBERICA

La evolución general de las exportaciones ecuatorianas a la Península Ibérica ha sido similar a la que han seguido para el resto de la CE (ver cuadro 5). Después de un máximo en 1979, las exportaciones sufren una profunda depresión que toca fondo en los primeros años de la década de los 80 para recuperarse a partir de ese momento. A pesar de que el descenso de las exportaciones ha sido menos agudo para la CE que para la Península Ibérica (en 1979 absorbía el 7,4% del total comunitario y en 1985 sólo el 3,5%), también la recuperación se ha manifestado de manera más vigorosa (ya en 1986 el mercado

peninsular era el 8,7% del comunitario). Esta recuperación se debe en mayor medida al mercado español, que además es un cliente más importante que el portugués con diferencia.

A pesar de ello, la estructura comercial ecuato-española ha resultado muy perjudicada con la crisis de principios de los 80. Con anterioridad existían dos compañías navieras españolas que hacían escala en Guayaquil dentro de sus líneas regulares. Una de ellas hacía sus cargas y descargas en el litoral norte de España, mientras la otra las realizaba en la costa mediterránea. Sin embargo estas líneas regulares han desaparecido, lo que dificulta ulteriores incrementos del flujo comercial. Con todo, el fondo de comercio de estas compañías no se ha perdido, por lo que los conocimientos y contactos comerciales precedentes pudieran facilitar en alguna medida la recuperación y reforzamiento de la estructura comercial ecuato-española.

2.1. PRODUCTOS PRIMARIOS

(1) Productos del mar.

El consumo de pescados y mariscos en la Península Ibérica es muy superior al del resto de la CE, sobre todo en el caso de España. Dentro de este grupo de productos se encuentran dos de las exportaciones ecuatorianas más significativas:

- El camarón

Durante los años 87 y 88 fue el primer producto de exportación no petrolífero, pero en los nueve primeros meses de 1989 se ha visto superado por el banano.

Los camarones son la tercera partida en importancia de las exportaciones hacia la Península Ibérica, después del atún y el café, con 426 millones de pesetas en 1987. La cuota del

mercado español absorbida por el camarón ecuatoriano congelado fue en ese año de alrededor del 1,6%. La oferta es suministrada por una gran cantidad de países entre los que destacan Mozambique, Cuba, y Argentina. Ello incrementa las posibilidades de aumentar dicha cuota de mercado ya que no existe un dominador claro del mercado.

Además el mercado ibérico se encuentra en expansión, aunque presenta un componente estacional importante durante los meses de noviembre y diciembre.

El camarón ecuatoriano no es muy conocido entre los importadores, pero aquéllos que lo conocen indican que presenta una buena relación calidad-precio y que no han tenido ningún problema de retrasos o incumplimientos. Existe buena receptividad general hacia el producto.

El camarón se demanda con cabeza y sin pelar lo que representa una ventaja añadida frente a otros mercados como el norteamericano.

En resumen, el mercado ibérico es atractivo y existen posibilidades de aumentar el volumen de ventas y la cuota de mercado del camarón ecuatoriano.

En este sentido debería realizarse una adecuada labor de promoción comercial apoyada en su caso por agentes comerciales y previa realización de un estudio de mercado que señalara las posibilidades futuras.

El arancel a que están sujetos los camarones colombianos es del 8% sin que exista límite cuantitativo alguno.

- El atún

Tiene una importancia pequeña dentro de las exportaciones de Ecuador (entre el 1 y el 2%) pero constituye la compra más importante de España con más de mil millones en 1987. Esta cifra sitúa las ventas de atún congelado a España en cerca del 40% de las ventas totales al exterior.

En la Península Ibérica el atún congelado procedente de Ecuador absorbe un volumen de mercado muy elevado (12%) lo que da idea de su aceptación en el mercado ibérico. Los principales países competidores son Venezuela y Costa de Marfil.

Dada la importancia de la industria conservera del atún en España parece más adecuado incrementar las exportaciones de pescado fresco a través de contactos directos con dichos conserveros, (hay que tener en cuenta que la importación de este tipo de conservas está sujeta a un arancel del 18%). A pesar de ello parece difícil incrementar de manera importante las exportaciones dada la limitada capacidad productiva ecuatoriana.

(2) El Café

Es una de las exportaciones más importantes de Ecuador así como de su comercio con la Península Ibérica (tercero y segundo en importancia respectivamente). Sin embargo este mercado recibe una parte pequeñísima del total de exportaciones de café ecuatorianas.

Además el volumen de comercio ecuato-ibérico absorbe una pequeña cuota del mercado (alrededor de un 2%). El mercado está dominado claramente por los cafés colombianos y brasileños. Sin embargo Ecuador no puede competir con ellos dados sus enormes volúmenes de producción. El incremento de exportacio-

nes se ha de producir a costa de otros pequeños exportadores iberoamericanos, así como africanos y orientales.

En este sentido sería muy conveniente acentuar la preferencia del mercado ibérico actual por los cafés sudamericanos.

En lo relativo al café resultaría muy adecuada la elaboración de una estrategia comercial agresiva que creo daría resultados positivos para las exportaciones, sin olvidar las limitaciones que impone la capacidad productiva del Ecuador.

(3) Cacao

El cacao es el cuarto producto en importancia tanto en lo que se refiere a los exportaciones totales como a las que se dirigen a España, éstas últimas representan un pequeño porcentaje respecto al total. Por otra parte la cuota de mercado que absorbe el cacao ecuatoriano no supera el 1%.

En principio es posible incrementar las exportaciones mediante una política de marketing adecuada.

(4) Banano

El mercado actual de banano es bastante reducido ya que se circunscribe únicamente a Portugal. España no importa banano dado que todo su consumo queda cubierto con la producción canaria. Es posible incrementar las ventas ecuatorianas en Portugal, ya que éste es un mercado crecientemente dependiente del exterior. Sin embargo el posible incremento no parece muy significativo en relación a las ventas mundiales actuales de banano de Ecuador.

Con todo, el análisis de las importaciones comunitarias de banano es aleccionador para situar en sus justos términos la

influencia de las regulaciones de comercio internacional sobre la procedencia y el destino de los flujos comerciales.

Es conocido que los países encuadrados dentro del acuerdo de Lomé III (situados en Africa, Caribe y Pacífico) tienen importantes ventajas para acceder al mercado comunitario del banano, (no se les aplica el arancel del 20% ni límite cuantitativo alguno) ventajas de las cuales no disfrutaban los restantes países.

Pues bien, el conjunto de países de Lomé III absorbe únicamente un 15% del mercado comunitario, mientras los países de América Latina suministran a toda la demanda alemana, belga, danesa, irlandesa y luxemburguesa. Ello es debido a que el banano procedente de América Latina tiene más calidad y su precio sólo es ligeramente superior al de los países de Lomé III, una vez aplicado el arancel.

Sin duda las restricciones y aranceles pueden dificultar fuertemente el comercio pero no explican necesariamente los flujos comerciales.

2.2. PRODUCTOS MANUFACTURADOS

(1) Harina de pescado

Es una exportación de importancia media para Ecuador, sin embargo constituye la quinta rúbrica de su comercio con España. A la par, la harina de pescado ecuatoriana absorbió un 8% del mercado español en 1987, siendo Perú y Chile sus principales competidores.

El mercado español de harina de pescado es bastante restringido, aunque presenta una ligera tendencia al crecimiento asociada en cierta medida a las actividades de acuicultura.

(2) Otras manufacturas alimentarias

Son los productos industrializados de mayor exportación, alcanzando un 7,7% del total de exportaciones en 1987 y un 8,1 en 1988. Dentro de este grupo se encuentra la harina de pescado cuyo análisis he separado dada su importancia en el comercio ecuato-ibérico.

Además de la anterior partida arancelaria, destacan en la actualidad las manufacturas de cacao, café y banano.

En cuanto a las primeras, la manufactura que podría incrementar sus exportaciones es el cacao en polvo azucarado. En esta partida ya se han producido ventas de Ecuador a España en 1987, aunque de escasa entidad. Sin embargo el mercado de este elaborado alimenticio es pequeño (no alcanza el millón de dólares) y los competidores a que Ecuador debería hacer frente pertenecen a la Comunidad Europea. En el resto de manufacturas del cacao las posibilidades son prácticamente nulas. Las ventas a la CE de cacao en polvo procedente de Ecuador están gravadas con un arancel del 9%.

En cuanto a los elaborados de café y banano sería posible incrementar las ventas hacia la Península Ibérica previo estudio de los ingresos y costes que resultarían de dirigir esfuerzos hacia este aspecto. Hay que tener en cuenta que los bananos secos ecuatorianos tienen cierto mercado no sólo en la Península Ibérica sino también en otros países comunitarios (Alemania, Francia, etc).

Un mercado con un potencial interesante es el de los jugos y otros elaborados de frutas tropicales. En la actualidad este mercado es pequeño, pero dada la tradicional demanda de frutas de los países del sur de Europa y la facilidad con que se han aceptado otras frutas tropicales (kiwi por ejemplo), el mercado actual puede incrementarse fuertemente. Tanto el in-

cremento antedicho como las posibilidades del Ecuador para aprovecharse de él deberían ser analizadas más en profundidad. Estos productos deben satisfacer un arancel entre el 15% y el 28% y están sujetos a contingente.

(3) Manufacturas tradicionales y artesanales

Este grupo heterogéneo de productos tiene en la actualidad una importancia menor, tanto en lo relativo al volumen total del comercio de exportación ecuatoriano, como al comercio con la Península Ibérica.

Aunque el mercado ibérico de artesanías no es demasiado extenso, podría resultar interesante presentar el conjunto de productos a los importadores para sondear las posibilidades de establecer un comercio más continuado de artesanías. La presentación de las artesanías ecuatorianas a los importadores ibéricos se realizaría (previo análisis de su coste-beneficio) a través de una casa de comercio. Ello permitiría reducir al mínimo los gastos de promoción de cada producto individual.

Las manufacturas textiles no están gravadas con arancel ya que se encuentran dentro del Acuerdo Multifibras.

3. UNA ESTRATEGIA COMERCIAL PARA ECUADOR

3.1. PRODUCTOS PRIMARIOS

Antes de describir las oportunidades comerciales de cada producto en la Península Ibérica, pasaré a trazar las líneas generales de una estrategia comercial teniendo en cuenta la naturaleza primaria de las exportaciones ecuatorianas.

No debe incluirse el petróleo y sus derivados dentro de dicha estrategia ya que: por una parte la producción de petróleo está sujeta a los acuerdos de la OPEP y por otra la distribución se obtiene a través de negociaciones al más alto nivel político.

Pues bien, haciendo abstracción de los productos petrolíferos, la producción primaria está sujeta a importantes variaciones cíclicas, debidas fundamentalmente a la climatología. Ello provoca que las estrategias de competitividad/precio sean poco eficaces a medio plazo para aumentar la demanda mundial de los productos naturales.

En cualquier caso, la aplicación coherente de una estrategia de competitividad/precio debe ir acompañada de la racionalización de los métodos de producción, lo que requiere un importante volumen de inversiones en general.

La situación es similar en lo que se refiere a las estrategias de competitividad basadas en la calidad. Esto es, la mejora de calidades de especies y variedades requiere un elevado esfuerzo financiero.

En suma, la elección de un marco estratégico general basado en la competitividad/precio o calidad, dependerá en buena medida de las características de los mercados de cada producto. Pero sea cual sea la estrategia definida, su concreción y desarrollo debería efectuarse a medio plazo.

Sin embargo, es posible obtener mayores cuotas de mercado a corto plazo a través de una estrategia de mayor agresividad comercial. Estrategias de este tipo permiten dar a conocer los diferentes productos nacionales en los mercados exteriores, esto es, facilitan que los importadores de otros países diferencien las exportaciones ecuatorianas. De este modo, puede llegar a crearse cierta demanda específica que impida

que los aumentos de comercio de exportación ecuatoriano sean simplemente coyunturales. Todo ello con un desembolso financiero más modesto que el contemplado en los casos anteriores.

En todo caso, las estrategias de comercialización y de producción no son alternativas sino sinérgicas: la promoción comercial tienen efectos significativos a medio y largo plazo, pudiendo amplificar el aumento de ventas exteriores producido por las mejoras en la calidad y/o precio de los productos.

El incremento regular de los contactos comerciales con el exterior precisa que el país suministrador sea escrupuloso en los relativo a los plazos de entrega y demás condiciones contenidas en los contratos. Este aspecto es doblemente importante cuando se pretenden ganar cuotas diferenciales de mercado.

Los contactos que he mantenido con los importadores de España y Portugal han confirmado la necesidad y eficacia de la promoción comercial. Un elevado porcentaje de dichos importadores no conocen los productos típicos ecuatorianos, manifestando a la par interés por mantener contactos comerciales con personas o instituciones de Ecuador.

3.2. PRODUCTOS MANUFACTURADOS

Dado que prácticamente no existe tradición exportadora de productos manufacturados, las actuaciones a seguir deberían afectar a las tres fases que permiten la exportación efectiva de los productos: la producción, los mecanismos internos de comercialización hacia la exportación y el conocimiento y promoción en los países de destino.

Los grupos de productos que a priori presentan mayores posibilidades de introducirse en el mercado ibérico son las ma-

nufacturadas alimentarias y las artesanías tradicionales (textiles, madera, etc.).

Pues bien, en lo relativo a la producción, los elaborados alimenticios han de adecuarse estrictamente a las normas de sanidad contempladas por la CE. Las inversiones a realizar en el campo del control de calidad deben considerarse preliminares a cualquier intento de introducirse en los mercados europeos.

Una vez cumplidas las normas sanitarias mínimas, los esfuerzos productivos deben dirigirse fundamentalmente a la reducción de los costes que permitan aumentar la competitividad/precio de los productos ecuatorianos.

El mayor problema con que pueden encontrarse los productos de la artesanía de cara a la exportación es la regularidad del suministro. En este sentido sería interesante coordinar los trabajos realizados por los artesanos nacionales, estableciendo espacios que permitan almacenar y distribuir las mercancías procedentes de los distintos puntos de producción. Ello permitiría asegurar el cumplimiento de plazos y cantidades del contrato a la par que se podría responder ante incrementos coyunturales de la demanda.

Una estrategia complementaria a la descrita es impulsar la creación de centros que agrupen la producción artesana de una región o provincia, lo que facilitaría la labor que realice el almacén central.

Las estrategias de promoción y contacto comercial en lo relativo a los productos manufacturados serán analizados en el siguiente apartado.

3.3. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La descripción que he realizado permite delimitar el campo de actuación sobre el que aplicar una estrategia comercial que sea finalmente efectiva. A riesgo de ser reiterativo y a modo de síntesis, los productos para los que Ecuador puede ser más competitivo en el mercado ibérico son: camarón, café, harina de pescado, atún, cacao, manufacturados alimenticios y artesanías.

Las fases del proceso promocional serían a grandes rasgos, las siguientes:

- Selección de los importadores interesados en uno o varios productos ecuatorianos.

- Desarrollo de entrevistas personales en España dirigidas a determinar con exactitud las características del mercado (segmentación, extensión geográfica, tipo de competencia, sistemas de distribución usuales, problemas legales experimentados, exigencias de los importadores, etc.) mediante cuestionarios previamente elaborados y verificados.

- Selección de posibles exportadores, teniendo en cuenta las especificaciones sugeridas por los importadores, así como su capacidad productiva. Estos exportadores podrían ser empresas privadas u organismos estatales en el caso de que la estructura empresarial no permitiera la exportación.

Después de esta fase quedan perfectamente definidas las potencialidades de cada producto y las oportunidades comerciales de las exportaciones ecuatorianas en la Península.

- Celebración de reuniones entre los importadores españoles y los exportadores ecuatorianos. Dichas reuniones habrían de estar previamente estructuradas en torno a los temas fun-

damentales para el acuerdo (presentación de productos, transporte, problemas financieros y legales, etc.)

Esta estrategia no sólo permite aumentar las posibilidades de exportación ecuatorianas, sino que da a conocer los productos ecuatorianos de manera diferenciada con vistas a ventas futuras y constituye el paso previo más adecuado para crear una red comercial estable, de modo que los incrementos de exportaciones no sean meramente coyunturales.

Por último, y de cara a incrementar los beneficios derivados de la exportación, sería muy adecuado introducir provisionalmente las mercancías en zonas francas y depósitos francos (donde no se produce paso por la aduana ni introducción en el mercado). En estas zonas pueden realizarse algunas operaciones sencillas con los productos, por ejemplo envasado. Dadas las variaciones de precio de muchos de los productos naturales, las zonas francas permiten la venta efectiva en las mejores condiciones económicas posibles. En España hay tres zonas francas (Barcelona, Cádiz y Vigo) y quince depósitos francos (Bilbao, Santander, Pasajes, Algeciras, Alicante, La Coruña, Gijón, Cartagena, Tarragona, Sevilla, Valencia, Villafría (Burgos) y Aeropuertos de Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca) y en Portugal hay un territorio franco en la Isla de Madeira.

CUADRO 1
COMPOSICION DEL PIB POR SECTORES EN ESPAÑA (%)

AÑO	S. PRIMARIO	S. INDUSTRIAL	S. SERVICIOS
1956	20,76	37,90	41,33
1966	16,35	38,79	44,86
1970	12,23	38,83	48,92
1976	9,01	39,20	51,77
1980	7,19	34,89	57,92
1985	6,50	33,48	60,02

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

CUADRO 2
COMPOSICION DEL CONSUMO PRIVADO EN ESPAÑA (%)

ITEM	1965	1974	1985
Alimentación	48,7	38,0	27,6
Prendas de vestir	14,9	7,7	7,2
Gastos vivienda (*)	11,0	14,5	15,7
Mobiliario y enseres	5,6	8,1	6,9
Transportes	3,7	9,4	12,6
Ocio y cultura	4,3	7,1	6,3
Otros	<u>11,8</u>	<u>15,2</u>	<u>23,7</u>
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: Anuario estadístico

(*) Incluye alquileres, consumo de electricidad, etc.

CUADRO 3
ESTRUCTURA DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL (%)

	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
Productos agrícolas	16,1	13,0
Productos minerales	11,7	42,2
Químicos	11,4	9,2
Madera, papel, etc.	6,2	3,4
Textiles	4,8	2,4
Metales y productos met.	14,9	5,4
Maquinaria mecánica	10,4	13,1
Elementos de transporte	15,7	4,3
Otros productos	<u>8,8</u>	<u>7,0</u>
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: INE

CUADRO 4
ESTRUCTURA REGIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR (%)

	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES	
	1974	1984	1974	1984
EEC	34,7	50,4	44,6	32,2
EFTA	6,1	8,2	7,3	8,0
USA	15,9	9,6	10,5	11,9
Latinoamérica	8,2	7,8	9,9	12,2
OPEC	18,7	7,8	7,0	4,2
COMECON	3,0	2,1	3,6	3,1
Otros	13,4	14,1	17,1	28,2
Portugal	<u>0,3</u>	<u>12,2</u>	<u>2,2</u>	<u>0,7</u>
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: INE

CUADRO 5
EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA LA CE (1979-1988)

	VALOR (*)	%	VALOR (*)	%	VALOR (*)	%	VALOR (*)	%	VALOR (*)	%	VALOR (*)	%
Bél./Lux.	10,6	4,4	10,1	5,8	9,5	4,4	11,4	4,6	10,0	6,8	15,7	7,8
Din.	1,1	0,5	0,5	0,3	1,0	0,5	2,3	0,9	0,2	0,1	0,3	0,1
Esp.	16,0	6,6	7,0	4,0	6,7	3,0	17,3	7,0	15,2	10,3	23,0	11,4
Fra.	34,4	14,2	13,9	8,0	15,6	7,1	18,7	7,5	6,1	4,1	9,4	4,6
G.B	13,1	5,4	17,5	10,0	32,1	14,7	19,0	7,6	6,6	4,5	8,9	4,4
Hol.	20,9	8,6	25,0	14,2	16,9	7,7	13,2	5,3	20,0	13,5	21,1	10,5
Irl.	12,6	5,2	11,1	6,3	9,0	4,1	10,0	4,0	4,0	2,7	0,3	0,1
Ita.	47,0	19,3	41,1	23,3	34,0	15,6	33,6	13,5	15,1	10,2	29,2	14,5
Gre.	6,0	2,5	0,2	0,1	0,6	0,3	1,1	0,4	0,1	-	0,1	-
Por.	2,0	0,8	1,0	0,6	1,1	0,5	4,1	1,7	3,9	2,6	3,7	1,8
RFA	<u>79,3</u>	<u>32,6</u>	<u>48,3</u>	<u>27,4</u>	<u>92,0</u>	<u>42,1</u>	<u>118,3</u>	<u>47,5</u>	<u>66,8</u>	<u>45,2</u>	<u>90,8</u>	<u>44,9</u>
CE 12	243,0	100,0	175,7	100,0	218,5	100,0	249,0	100,0	148,0	100,0	202,5	100,0

(*) Miles de dólares

Fuente: EUROSTAT

**ESTRUCTURA DE LA EXPORTACION DE ECUADOR
(PRODUCTOS)**

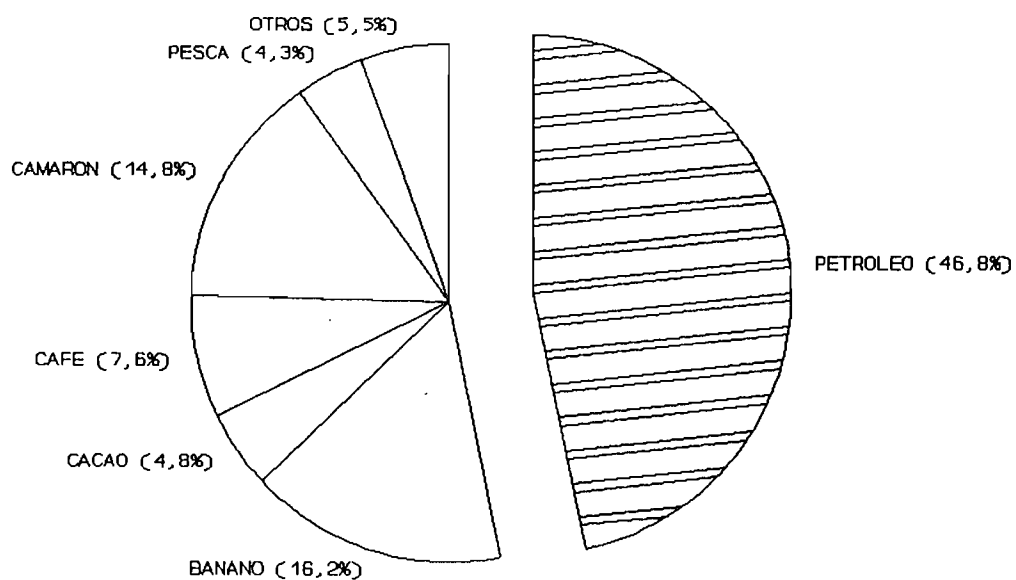


GRAFICO 1

ESTRUCTURA DE LA EXPORTACION DE ECUADOR
(PAISES)

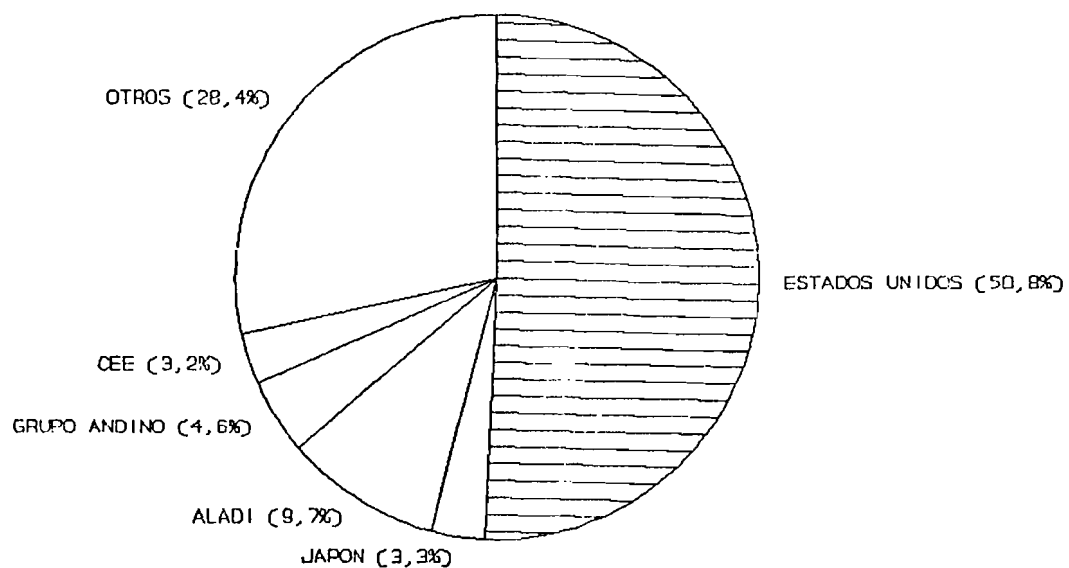


GRAFICO 2