

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 Basombrio	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 IV
EL MERCADO UNICO DE EUROPA EN 1993

Carlheinrich Heiland

Segunda Parte

CAPITULO IV

EL MERCADO UNICO DE EUROPA EN 1993

INDICE

	Pág.
1. LAS POSIBILIDADES DE VENTA	157
2. QUE TIPO DE DESARROLLO SE ESPERA EN EL MERCADO UNITARIO EUROPEO	158
2.1 Sobre los procesos continuados	158
2.2 Sobre las evoluciones inesperadas	161
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MERCADO UNITARIO EUROPEO	163
(1) Posibilidades basadas en la especialización en productos de alta calidad	163
(2) Posibilidades a raíz de innovaciones	165
(3) Mayor cooperación con empresas europeas	167

EL MERCADO UNICO DE EUROPA EN 1993

¿Qué posibilidades y qué riesgos implicará para el Ecuador?

1. Las posibilidades de venta dependen de las actividades de marketing que desarrollen las empresas ecuatorianas

¿Tiene el Ecuador posibilidades en el Mercado Europeo?. A esta pregunta se puede responder con un SI.

Pero la condición es, que ustedes tengan un mejor conocimiento de este Mercado Unitario Europeo.

Deberán dar impulso al MARKETING.

Se asegura que el Marketing en el Ecuador no está tan desarrollado como en Europa. Ustedes tienen otros problemas que resolver en su mercado a diferencia de Europa.

Pero las actividades del Marketing cambiaron considerablemente la forma de pensar de los empresarios europeos.

En el futuro ya no será suficiente, vender sólo mercancías. Tienen que observar al mercado europeo con "ojos de europeo". Cuando mejor se conoce la demanda, cuanto más se adapta la producción a esta demanda, mayores serán las posibilidades de venta.

Una base fundamental del Marketing es:

Tienes que resolver los problemas de tus clientes para vender bien. Quien resuelve mejor los problemas de sus clientes, tiene mayores posibilidades.

Puesto que en Europa existen muchos grupos de compradores diferentes, habrá también muchas maneras de marketing para las empresas ecuatorianas.

A tal efecto, en el futuro deberá intensificarse la colaboración con todas las instituciones que disponen de informaciones sobre el mercado europeo.

2. Qué tipo de desarrollo se espera en el Mercado Unitario Europeo

Hay que distinguir entre dos tendencias tipo:

- a) evoluciones continuadas
- b) evoluciones inesperadas

2.1 Sobre los procesos continuados:

A partir del año 1993 estarán concluidos los siguientes pasos entre los países miembros de la Comunidad Europea:

- La libre circulación de mercaderías
- Libre actividad laboral para los trabajadores en todos los países miembros
- Libertad de fijar el domicilio/residencia en cualquier país miembro
- Libre circulación de capitales y pagos

Esta evolución no es nueva, sino que se encuentra en un proceso continuado. En parte, actualmente ya se ha convertido en realidad.

La mayor parte de la compraventa de mercancías se lleva a cabo en el interior del Mercado Unitario, es decir entre los mismos países europeos.

Importaciones a la República Federal de Alemania
Exportaciones de la República Federal de Alemania

Estas transacciones irán en aumento.

Los grandes consorcios abrirán sucursales en todos los demás países europeos.

Esto creará también ventajas para las exportaciones del Ecuador. Porque los importadores grandes centralizarán sus compras europeas.

Así, ustedes ya no tendrán que tratar con varios compradores nacionales, como hasta ahora, sino solamente con un departamento de compra central para toda Europa. Luego, éste distribuirá los productos adquiridos entre las diferentes sucursales de cada país europeo.

Lo que sin duda permanecerá, serán las barreras lingüísticas y culturales. Los alemanes viven y piensan en forma distinta que los españoles, y los ingleses son diferentes a los italianos.

Cuando un empresario inglés dice: "Ud. debería reconsiderar su oferta", esto significa una cortés negativa.

Un empresario alemán, en cambio, tomaría esta frase como una respuesta afirmativa y se pondrá a trabajar duro para mejorar su oferta.

Es así como surgen los malentendidos.

En el fondo, no habrá más cambios que los que han venido produciéndose en el pasado.

Para los países latinoamericanos existían en el pasado barreras comerciales. Estas consisten en difíciles gestiones arancelarias. Muchas exportaciones a la Comunidad Europea toman demasiado tiempo.

Esto tampoco va a cambiar mucho en el futuro.

Es posible que incluso se establezcan algunas barreras más, a causa de nuevos trámites y procedimientos. Otros, en cambio, serán reducidos o abolidos.

En el negocio de la exportación, siempre se ha tenido que organizar y ampliar el mercado con mucha sensibilidad.

No dudo de su capacidad para encontrar la manera de superar las barreras restantes con su imaginación y astucia.

Los obstáculos comerciales no son necesariamente las propias fronteras. La mayor dificultad radica en el insuficiente conocimiento del mercado y la falta de marketing.

Es posible que en el futuro no tengamos ni comercio mundial libre, ni proteccionismo.

Los tres grandes del comercio mundial: Europa, Norteamérica y el bloque japonés/asiático serán muy dominantes en sus actividades comerciales.

Se formará un sistema basado en la reciprocidad: Las limitaciones serán las mismas para todos, y por consiguiente, también para el Ecuador.

En cuanto al comportamiento de los consumidores hay algunas tendencias constantes:

La consciencia ecológica y ética es muy pronunciada en la República Federal de Alemania.

Los consumidores son cada vez más exigentes con respecto a diseño, calidad y servicio.

La atención de muchos consumidores se concentrará más en los sectores como: decoración y artículos del hogar: pasatiempo y distracciones, y con toda seguridad, habrán aquí posibilidades de exportación para el Ecuador.

Las compras se realizan bajo aspectos muy diferenciados: igual se adquieren artículos de gran lujo como productos baratos, cuya calidad - en cambio - no debe ser mala.

2.2 Sobre las evoluciones inesperadas

Siempre puede haber evoluciones inesperadas.

Causas insignificantes pueden, a veces, cambiar el rumbo de los procesos económicos.

Evoluciones inesperadas en el mercado pueden compararse con un juego de naipes. Al repartir las cartas se tiene un nuevo juego en la mano. Repentinamente se abren nuevas e insospechadas perspectivas.

Al final de los años noventa la población mundial habrá aumentado en mil millones de seres humanos. Pero estos mil millones adicionales vivirán en Asia, Africa y Sudamérica, mientras que la población en los países industrializados se mantendrá constante.

Sin embargo, éstos se verán gravemente afectados:

(1) La inmigración

Ya desde los años ochenta se registra un creciente flujo migratorio de Asia y Africa hacia Europa. Esta gente viene a Europa para escapar del hambre y de la pobreza. Este movimiento continuará al amparo de la liberación de los controles fronterizos entre los estados europeos.

Otra evolución imprevista resultó de la inesperada apertura de las fronteras del bloque socialista.

Una causa de ello radica en la política económica de los estados comunistas europeos. Lo que motivó una invasión de inmigrantes, especialmente a la República Federal de Alemania.

En el año 1989 se registró en la R.F.A. una afluencia de 700 mil emigrantes y refugiados procedentes de Alemania Oriental y otros países del bloque socialista.

En el año 1990 habrá más de un millón. Consideren ustedes, que la República Federal tiene aproximadamente la extensión del Ecuador,

pero con sesenta y dos millones de habitantes. La densidad de población es actualmente ocho veces la del Ecuador y diez veces la de los Estados Unidos.

Esta situación crea graves dificultades laborales, ya que Alemania no es un país de inmigración.

(2) La creciente distensión militar

Ustedes no se pueden imaginar lo grande que hasta ahora ha sido esta amenaza.

En ningún otro país del mundo se encuentra concentrada tanta cantidad de armamento nuclear por kilómetro cuadrado, como en la República Federal y la R.D.A.

Además, tenemos en nuestro territorio 305 mil soldados norteamericanos y 17 mil soldados ingleses.

En la R.D.A. se encuentran estacionados 400 mil soldados rusos.

Hace un año, un profesor ruso de marketing dijo: "Los norteamericanos han hecho que los rusos se armen hasta quedar vacías las ollas de cocinar. Pero Gorbachov ya no sigue esa política. El procederá con el desarme aún sin los norteamericanos".

Nosotros, los alemanes federales, nos sentimos muy aliviados ante esta disminución de la amenaza.

(3) La unificación de los dos estados alemanes

En la R.D.A. casi ya no queda partido que no esté en favor de la unificación. Después de las elecciones del 18 de marzo, la R.D.A. incluso podría decidir tal unificación en forma unilateral. Nuestra Constitución preve tal medida.

La economía de la R.D.A. está arruinada, pues el cambio a la economía social de mercado es extremadamente difícil. La planificación

central es reemplazada por una "no-planificación".

Pero cuanto más pronto se lleve a cabo la unificación de los dos estados alemanes, más pesada será la carga para Alemania Federal.

Según los primeros cálculos, el saneamiento de la R.D.A. costará a la República Federal de 300 a 400 mil millones de dólares americanos. Una suma enorme, que sólo podrá ser financiada por medio de créditos e impuestos adicionales.

Una de las consecuencias resultantes será que las ayudas económicas a Sudamérica apenas podrán ser incrementadas. Se mantendrán al nivel actual.

Sin embargo, esta evolución abrirá nuevas posibilidades de exportación para el Ecuador. Hasta la fecha nos hemos enfrentado con mercados relativamente saturados. A partir de ahora se podrá contar con un gran auge de inversiones, una perspectiva que hace sólo medio año no habíamos podido ni soñar.

Productos tropicales, como el banano, no estaban a la venta en Alemania Oriental, de modo que habrá una fuerte demanda en los años venideros.

3. Estrategias de marketing para el Mercado Unitario Europeo

Hay que distinguir entre tres dimensiones esenciales:

(1) Posibilidades basadas en la especialización en productos de alta calidad

Se dice que las empresas grandes se comen a las chicas. Esto no es cierto. Son las empresas más rápidas que las que se comen a las lentas.

¡Las empresas pequeñas también tienen posibilidades!

Las posibilidades están en la especialización.

Una posición sobresaliente entre la competencia puede depender de lo novedoso del producto. Aspecto difícil de conseguir - sin embargo - cuando se trata de productos agrícolas.

Productos de pescado - en cambio - sí pueden ser adaptados a los requerimientos de clientelas muy diversas.

Para el camarón, por ejemplo, es importante que corresponda a las normas de calidad alemanas. Los camarones deben ser congelados individualmente (IQF) y no en bloque.

En cuanto al café, se observa en Alemania una tendencia hacia las variedades de sabor suave.

Es importante, que el Ecuador deje poco a poco de exportar únicamente productos básicos, para ir aumentando la exportación de productos semi-acabados. Mejor aún si la mayor parte de la oferta exportable consistiera en productos elaborados.

¿Por qué?

Los precios de los productos básicos son inestables. En el pasado se experimentaron grandes caídas de precio.

CHART

La caída de los precios del café

Los productos ecuatorianos tienen ventajas indudables, sólo hay que hacerlas resaltar mejor.

Un punto de máxima importancia es darle a conocer al cliente alemán las ventajas específicas de los productos ecuatorianos. Esto sólo se logra a base de una intensa comunicación.

Productos acabados de alta calidad tienen buenas posibilidades porque las preferencias europeas han cambiado.

Categoría:

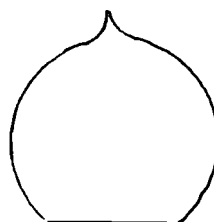
Antes

Ahora

Precios altos

Precios medianos

Precios bajos



Antes el énfasis de los surtidos estaba en el segmento mediano. Este segmento mediano ha perdido importancia. Ahora gozan preferencia por un lado los productos de precio alto y por el otro los productos de precio bajo.

Pero las utilidades que se obtienen de los productos baratos son bastante bajas. Por eso la mayor tasa de crecimiento la registran los productos caros.

Sin embargo, hay normas que se tienen que observar. Por ejemplo, fueron importadas mermeladas del Ecuador en frascos de 300 gramos. Pero las normas alemanas recomiendan envases de 250 gramos, de modo que hubo dificultades en la venta.

La centralización de las compras europeas beneficiará al Ecuador.

(2) Posibilidades a raíz de innovaciones

El proceso de integración en Europa abre posibilidades para nuevas soluciones de marketing.

Exportaciones del Ecuador según países compradores:

	Habitantes	Exportaciones en millones US-Dólares		
		1986	1987	1988
Estados Unidos	226 millones	813	833	1006
R.F.A.	62 millones	78	66	91
Inglaterra	56 millones	5	6	9
Francia	54 millones	6	6	9
España	38 millones	17	15	23
Italia	56 millones	18	15	29

Estas proporciones deberían cambiar:

Los valores de las exportaciones a los Estados Unidos y a Europa podrían adaptarse a la proporción de los habitantes.

Debido a la centralización de las compras en el Mercado Europeo disminuirán las conexiones de Inglaterra con el Commonwealth. De igual manera, perderán importancia las ventajas de exportación que hasta la fecha gozaron las excolonias francesas.

El posible aprovechamiento de las condiciones cambiadas para concebir estrategias nuevas por parte de los empresarios ecuatorianos, dependerá enteramente de su entusiasmo y de su voluntad ante el riesgo.

Existe un gran deseo de variar, de modo que hay grandes oportunidades para toda clase de novedades.

Frutas tropicales, flores exóticas y especies, así como bellos objetos de mimbre, encuentran creciente demanda en Alemania.

Por ejemplo, la legnina es un subproducto de la madera que sirve de materia prima para adhesivos biodegradables. Productos biodegradables de todo tipo están en auge en Alemania.

También sería bueno, buscar una estrecha colaboración con los institutos investigadores del mercado.

¡Tengan valor! Otro ejemplo son los nuevos productos elaborados a base de banano. En este sector existen todavía muchas posibilidades. Un primer comienzo ya se ha hecho con los banana-chips.

(3) Mayor cooperación con empresas europeas

Además de los dos factores ya mencionados:

- Productos novedosos, y
 - Productos de alta calidad
- hay un tercer factor en marketing que puede llevar al éxito:
- Buenas relaciones humanas

Es éste un "capital humano" que merece mucha atención cuando se quiere hacer negocios.

Porque unas excelentes relaciones humanas con mis compradores pueden proporcionarme igual ventaja que un producto novedoso.

En el Mercado Unitario Europeo se han establecido un gran número de Joint Ventures.

Este tipo de cooperación se basa en los efectos sinérgicos. La colaboración - es decir, las acciones sincronizadas entre los socios - tienen como fin la consolidación de la propia posición en el mercado.

Las diferentes formas de cooperación abarcan toda la gama desde una colaboración ocasional al desarrollar conjuntamente un nuevo producto, hasta la estrecha cooperación en base del sistema "Franchising".

También existe la forma de entrar a la Comunidad Europea "por la puerta de atrás". Por ejemplo, la NESTLE, es una empresa suiza. Suiza no forma parte de la Comunidad Europea. Pero NESTLE ha comprado y fundado 170 fábricas en el territorio de la Comunidad así esta empresa suiza no tiene ningún problema con la CEE.

Los japoneses siguen el mismo procedimiento con relación a la Comunidad Europea. Fundan numerosas fábricas o compran plantas ya existentes.

Sin duda, no es éste el camino viable para el Ecuador. No obstante, deben aprovecharse todas las oportunidades posibles para llegar a una cooperación más estrecha con empresas europeas.

Pues por medio de una mejor cooperación se logrará penetrar mejor en los nuevos mercados de exportación.

A pesar de ello, cualquier actividad empresarial debe basarse en una esmerada planificación preliminar:

Toda empresa se enfrenta al considerable problema de cómo obtener las informaciones necesarias:

- ¿En qué aspectos cambiará mi empresa?
- ¿Qué datos referentes al mercado me abrirán nuevas perspectivas, que a su vez requieren nuevos planes estratégicos?
- ¿Qué efectos específicos tendrán sobre mi empresa?
- ¿Qué consencuencias implicarán?

Hagan ustedes con sus colaboradores una lista de los posibles efectos que la integración Europea puede tener para su empresa.

La puerta está abierta para una cooperación más intensa

Quiero animarles a utilizar más intensamente las posibilidades que brinda el Mercado Unitario de Europa.