

INTERNACIONALIZACIÓN | **ECUADOR**

Ecuador busca pymes para transformar su tejido productivo

El Gobierno quiere mantener su tasa de crecimiento con la entrada de inversiones extranjeras que ayuden a adaptar su modelo para generar productos con **valor añadido**.

L. Saiz, Madrid

Después de varios años en los que el Gobierno de Ecuador ha estado centrado en ganar cierta estabilidad política y social, el país andino ha cambiado su estrategia y, desde 2013, ha puesto su mira en el exterior para seguir creciendo a un ritmo superior al 4%, como en los últimos ejercicios.

Su especial punto de atención está en las compañías españolas, que han triplicado su presencia en los dos últimos años. “Tenemos grandes oportunidades para las pymes interesadas en crear alianzas estratégicas para generar valor agregado a nuestros productos”, aseguró José Luis Cabascango, jefe de la oficina comercial en Madrid de Pro Ecuador en una jornada organizada por Gedeth Network. “Necesitamos adquirir de las empresas españolas todo lo que implique transferencia tecnológica y de conocimiento”, añade.

Para ello, el ejecutivo ha decidido incentivar 55 proyectos estratégicos de inversión para atraer inversiones extranjeras, que ayuden al país a transformar su tejido productivo de exportador primario a generador de productos y servicios con valor añadido. Además, ofrece grandes oportunidades en contratación pública, ya que el país sigue teniendo un déficit importante de infraestructuras de todo tipo.

Sin embargo, el mercado de Ecuador es complicado y aún hay problemas de transparencia en algunos estamentos. Por eso, se recomienda contar con un representante local, que ayude tanto en la entrada como en el posicionamiento. Esta figura también será el punto de conexión con los importadores mayoristas,



Población: 15 mill/hab.
PIB: 70.584 millones €
PIB p. cápita: 4.485 €

▶ **Sectores** más importantes: infraestructuras, petrolífero, energético, sanitario, maquinaria industrial y bienes de consumo.

▶ Casi el 10% de las **inversiones** en Ecuador procede de España.

▶ En 2013, el país ha **crecido** por encima del 4%.

▶ Las **exportaciones** desde España crecieron en 2013 un 20,3%, hasta alcanzar los 710 millones de euros.

▶ El sector **petrolero** aporta más de un 11% del PIB total.

▶ **Ferias** más destacadas: Compu Vida Digital, Sema (automoción), Ecuador Turismo y Agriflor.



Panorámica de la capital de Ecuador, Quito, con la Basílica del Voto Nacional al fondo.

que suministran a un tejido comercial muy tradicional y con un gran peso de los comercios minoristas.

Los aranceles son otra dificultad para comerciar. Estos oscilan entre el 0% y el 35%, pero aún siguen en proceso de ajuste, lo que hace difícil calcular con antelación los costes.

Así, por ejemplo, el pasado mes de agosto aumentaron 144 partidas arancelarias, vinculadas al sector metalmeccánico.

Dos perfiles distintos

Aunque hay excepciones, normalmente los habitantes de Ecuador se

dividen en dos grandes grupos, con particularidades negociadoras. Así, los oriundos de las ciudades costeras, como Guayaquil, son flexibles y abiertos a nuevos retos profesionales, mientras que los de interior se caracterizan por ser más conservadores y duros en las conversaciones. Por este motivo, se recomienda adaptar el discurso, dependiendo de los interlocutores, así como la vestimenta más o menos formal según el lugar.

Sin embargo, en ambos casos, el ritmo de negociación es lento, se realizan muchas reuniones para presentar los proyectos y negociar cada uno de ellos de manera independiente. Todo ello precedido de una charla banal sobre viajes, cultura o deportes; la política es mejor no tratarla. Las citas no suelen empezar con puntualidad, pero está mal visto que un empresario llegue tarde a la convocatoria.

Próxima semana:
India

MÁRKETING

Evite los errores típicos de una campaña online

L.S. Madrid

Casi la mitad de las personas que navegan a través de dispositivos móviles ya se han animado a realizar al menos una compra a través de ellos. Se trata de un mercado demasiado grande como para que pase inadvertido para las empresas. Sin embargo, las campañas online suelen pecar de errores recurrentes. Conocerlos es clave para evitarlos.

● **Título sin contenido:** Desarrollar frases muy imaginativas que ni incitan a seguir leyendo ni resumen en qué consta la promoción hace que los consumidores no sepan a qué atenerse, según destaca Xopik, compañía especializada en el desarrollo y comercialización de soluciones de *business mobile marketing*.

● **Mensajes demasiado largos:** Aunque cada día los móviles son más grandes, las pantallas no son lo suficientemente amplias como para poder leer mucha información con comodidad. Por eso, es necesario captar el interés de forma rápida con mensajes concretos, ya que, de lo contrario, existe el riesgo de que el usuario deje de leer a mitad de la información.

Pero esta precisión no debe estar reñida con la importancia de describir correctamente el sentido de la promoción. Es necesario aclarar qué es lo que se incluye y qué no.

● **Mala imagen:** Hay que captar a los compradores a través del sentido de la vista. Fotografías con poca calidad o que no transmiten el mensaje principal son un gran problema.

● **No determinar una duración:** Tanto olvidarse de fijar el tiempo en el que estará vigente una promoción como no indicarlo claramente es un error. Hay que incluirlo claramente, ya que es una llamada a la acción. Por ejemplo, si ve que quedan sólo 12 horas, se evitará que el posible cliente piense “mañana lo compro”, una reserva que, en muchas ocasiones, finalmente no llega.

● **Plazos demasiado largos:** Igual que es un fallo no determinar fechas, lo es también hacerlo con plazos muy extensos que confunden a los usuarios. Estos hacen que reciba información de otras compañías durante ese tiempo y puede que se decante por ellas.



Jose Antonio Estévez, consejero delegado de Grupo Fabrez.

Fabrez: “Podemos ayudar a mejorar su competitividad”

Grupo Fabrez, especializado en equipos medioambientales y de gestión de residuos, detectó en 2012 “la necesidad que tiene Ecuador de un aumento de su productividad y competitividad”, explica su director, José Antonio Estévez Cubero, que considera que productos como los suyos pueden “aportar mejoras significativas en esos ámbitos”.

Además, Estévez aconseja a las pymes españolas contar con “un socio local de confianza”. Esta figura es crucial para solventar los problemas relacionados con “el desconocimiento de las políticas financieras, laborales y de promoción industrial, así como de la forma, a veces complicada, de alcanzar licitaciones públicas, que generen retrasos y costes”.