

"Oportunidades de Negocios en Europa: El Caso del Reino Unido"

**Lic. Elena Espinosa de los Reyes
Consejero Comercial
Octubre 2005**

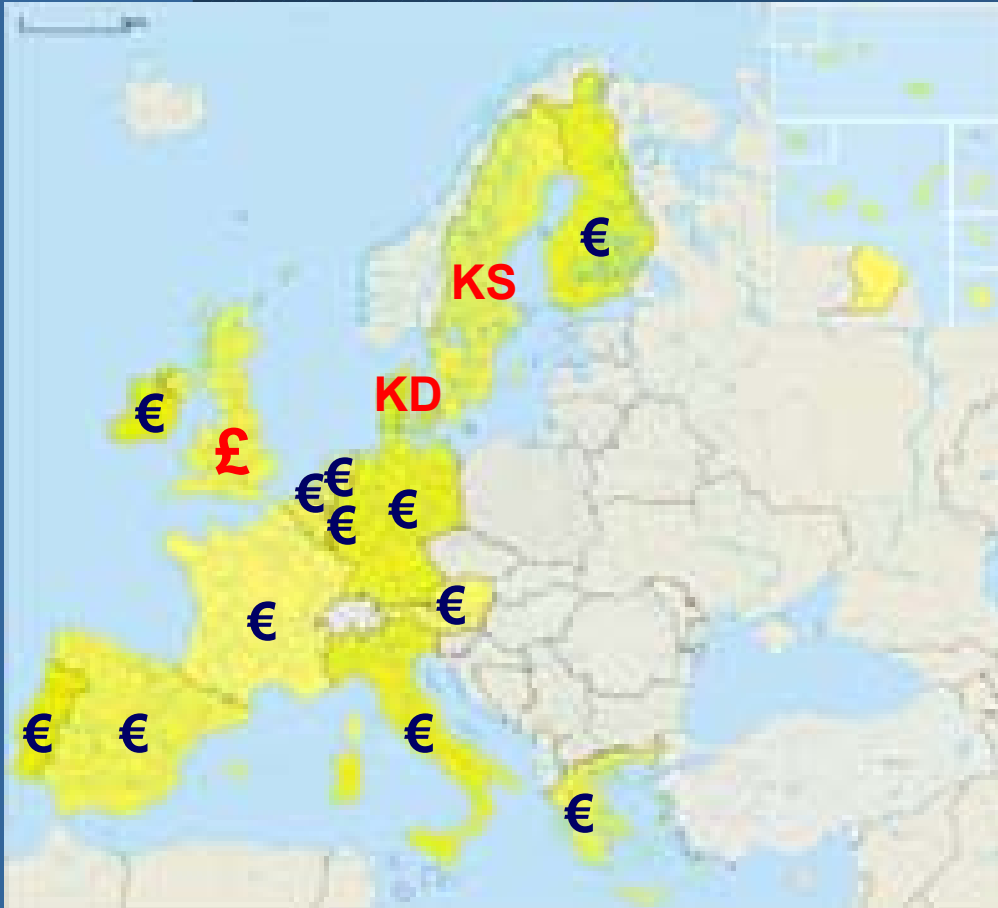
Unión Europea – situación actual

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca
- España
- Finlandia
- Francia
- Grecia
- Irlanda
- Italia
- Luxemburgo
- Países Bajos
- Portugal
- Reino Unido
- Suecia
- Chipre
- Estonia
- Hungría
- Lituania
- Letonia
- Malta
- Polonia
- Eslovaquia
- Eslovenia
- República Checa

- ➔ Política comercial común
- ➔ Mercado único más grande del Mundo
- ➔ Fronteras Internas suprimidas
- ➔ Segunda fuerza económica mundial
- ➔ 450 millones de habitantes
- ➔ UE 15 PIB per cápita promedio aproximadamente €25,000
- ➔ UE 25 PIB per cápita promedio aproximadamente €21,000
- ➔ TLCUEM (Julio 1, 2000)
- ➔ 2o. Socio Comercial de México

EURO: Moneda única

€ Eurozona



- Sistema Monetario Europeo (excepto RU, Dinamarca y Suecia)
- A partir del 1o. Ene 2000
- Simplifica Intercambio Comercial
- Facilita negociaciones
- Reduce costos bancarios y administrativos
- Nuevos países miembros aún NO miembros de la Eurozona
- Inconveniente:
 - Pérdida de autonomía Política Monetaria
 - Cumplimiento del Tratado de Maastricht

- Noruega
- Suiza
- Islandia
- Leichtenstein

– EFTA –

- ➔ 12 millones de habitantes
- ➔ PIB total superior a 411 mm dólares
- ➔ PIB per capita promedio: 30,750 dólares anuales
- ➔ Multicultural – abierto a nuevos productos
- ➔ Alto poder adquisitivo



Unión Europea - Expansión

1o Mayo del 2004

- Polonia
- República Checa
- Hungría
- Eslovaquia
- Lituania
- Letonia
- Eslovenia
- Estonia
- Chipre
- Malta

- 75 millones habitantes adicionales
- De 11 a 20 idiomas oficiales
- PIB total superior a US\$ 330 mm
- PIB per cápita promedio aprox: US\$ 5,500
- Multicultural – abierto a nuevos productos

Candidatos 2008 – 2010

- Albania
- Bosnia-Hersegovina
- Croacia
- Macedonia
- Serbia y Montenegro

Candidatos 2007

- Rumania
- Bulgaria
- Turquía

FUTURO =

El Importador Europeo

- ⇒ Países integrados – Mercados diferenciados
- ⇒ Alto poder adquisitivo
- ⇒ Oferta internacional = Poder de negociación
- ⇒ Son constantes en sus importaciones
- ⇒ Exigentes con sus proveedores
- ⇒ Mercado muy bien informado

Reino Unido: Indicadores económicos

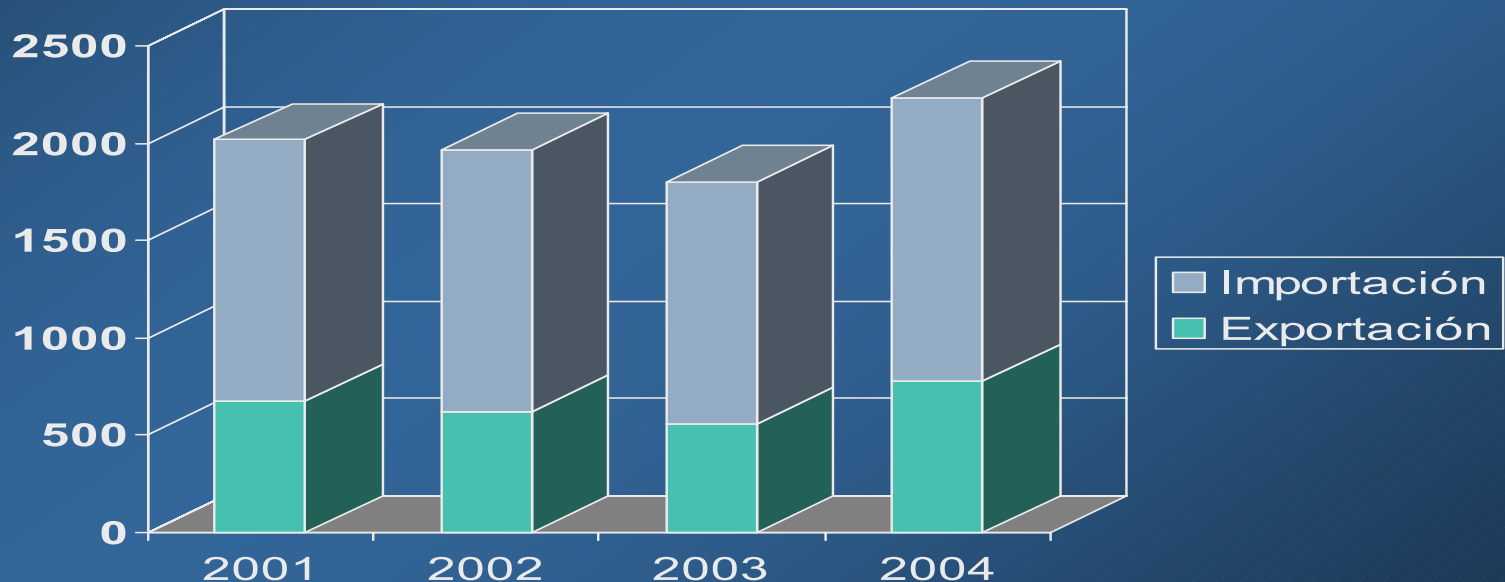
	2003	2004E	2005P	2006P
PIB Crecimiento Real (%)	2.2	3.2	2.3	1.8
PIB Per Cápita (USD)	29,834	32,237	34,309	36,368
Tasa desempleo (armonizada con la UE)	5.0	4.7	5.0	5.4
Producción Industrial (%)	-0.2	0.3	0.4	1.2
Índice Precios al Consumidor	1.4	1.2	1.6	1.7
Balanza Cuenta Corriente (% PIB)	-1.9	-2.3	-2.6	-2.1
Inversión Extranjera Directa (\$m)	22,500	45,000	62,500	75,000
Tipo de Cambio LE/ USD	0.60	0.55	0.51	0.51
Tasa de interés (%)	3.7	4.6	4.7	4.4

FUENTE: *The Economist Intelligence Unit. Country Report. January 2005*

Balanza Comercial México – RU

Concepto	2001	2002	2003	2004
Exportación	673	619	560	775
Importación	1,344	1,349	1,242	1,461
Saldo	-671	-730	-682	-686

FUENTE: World Trade Atlas – México . Secretaría de Economía



Características del mercado británico

- ➔ Economía de servicios
- ➔ Diferenciado del resto de Europa
- ➔ Especializado (de nichos)
- ➔ Sofisticado
- ➔ Convivencia con el Commonwealth
- ➔ Enfocado en la evolución de los países del primer mundo
- ➔ Número importante de desarrollo de empresas medianas y pequeñas

Consejos prácticos para acceder al mercado británico

- ⇒ País de marcas.
- ⇒ Trate de Cotizar en Libras Esterlinas o en Euros.
- ⇒ En sus primeros embarques, no espere que le compren contenedores completos.
- ⇒ La logística es muy importante.
- ⇒ Los canales de distribución y sus participantes están muy bien definidos.
- ⇒ Mas difícil entrar, que permanecer.
- ⇒ Pagos: asegúrese quién es su cliente.
- ⇒ Atrévase a decir “No”.

Estrategias de Comercialización

- ⇒ Adecuación de productos: precio – diseño – calidad.
- ⇒ Desarrollo de nuevos productos.
- ⇒ Considerar Alianzas Estratégicas.
- ⇒ Análisis de nichos de oportunidad.
- ⇒ Importancia de distribución y logística en plaza.
- ⇒ Promoción continua.

- ⇒ Del Mercado Británico:
 - ✓ Burocrático en la toma de decisiones
 - ✓ Poco tomador de riesgo
 - ✓ Percepción de México

- ⇒ Del Exportador Mexicano:
 - ✓ Pérdida de competitividad
 - ✓ Falta de estrategias de comercialización



Retos para la empresa

mexicana

Ante este reto... "Branding" (marcas)

- ⇒ ^ Globalización - ^ Marcas
- ⇒ Producir bien y promover
- ⇒ "Noveau Niche": diseñador conocido, precio, aspiraciones (no se tiene todos los días), individual, único.
- ⇒ "Marca nicho": No competir con los grandes, sino competir con lo que ellos no ofrecen.
- ⇒ El poder de la prensa y de las celebridades.

Retos para la empresa mexicana

• • •

- ➔ Importante relación con clientes
- ➔ Conocimiento local, productos para mercados
- ➔ ¿Por qué se compra nuestro producto?
“Branding” adhoc a mi empresa
- ➔ Establecer compañía nicho
- ➔ ¿Qué ofrezco que no es para todos?
- ➔ Identificar cliente meta (ej. nicho de mercado de lujo)

Nuevos hábitos de consumo

- ⇒ Productos étnicos
- ⇒ Productos “ambientales” y naturales
- ⇒ Productos de “ocio”:
 - ✓ vacaciones
 - ✓ comidas fuera de casa
 - ✓ teléfonos celulares
 - ✓ deportes y gimnasio
- ⇒ Productos de precio justo



Reino Unido: Sectores Prioritarios

- ⇒ Alimentos y Bebidas
- ⇒ Joyería
- ⇒ Químico – Farmacéutico
- ⇒ Metalmecánico y Eléctrico:
procesos de subcontratación
- ⇒ Automotriz y Autopartes



“GRACIAS”

Lic. Elena Espinosa de los Reyes
Consejero Comercial
Octubre 2005