



N° 51

ECUADOR COMERCIO EXTERIOR
REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Abril 2010

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Dr. Mario Jaramillo Paredes

RECTOR

Lcdo. Joaquín Moreno Aguilar

VICERRECTOR

Ing. Jacinto Guillén García

DECANO GENERAL DE INVESTIGACIONES

Econ. Carlos Cordero Díaz

DECANO GENERAL ADMINISTRATIVO FINANCIERO

UNIVERSIDAD - VERDAD

Revista de la Universidad del Azuay

Director

Dr. Claudio Malo González

Consejo Editorial

Dr. Oswaldo Encalada Vásquez

Arq. Diego Jaramillo Paredes

Ing. Francisco Salgado Arteaga

Diagramación

Mario Merchán Barros

Diseño de portada

MasakiSanto

Este número ha sido coordinado por el Econ. Luis Tonon Ordóñez
Profesor de la Universidad del Azuay

La responsabilidad por las ideas expuestas en esta revista corresponde exclusivamente a sus autores
Se autoriza la reproducción del material de esta revista siempre que se cite la fuente
Canjes y donaciones: Biblioteca <<Hernán Malo González>> de la Universidad del Azuay

ISSN 13902849

Avda. 24 de mayo N° 7-77 y Hernán Malo

www.uazuay.edu.ec

Apartado Postal 981

Teléfono: 2881-333

Cuenca - Ecuador

ECUADOR COMERCIO EXTERIOR

CONTENIDO

NOTA DE LOS EDITORES	7
GLOBALIZACIÓN Y POLÍTICA INTERNACIONAL	
Claudio Malo González	9
DEL EFECTO “COUNTRY OF ORIGIN” A LA “MARCA PAÍS”: UNA PROPUESTA PARA LA COMPETITIVIDAD DE ECUADOR EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Giuseppe Marzano	23
EL VALOR VINCULAR DE LOS PRODUCTOS	
José Antonio París	39
PRODUCTOS Y SERVICIOS SOSTENIBLES UNA OPCIÓN DE EXPORTACIÓN PARA EL ECUADOR	
Mariuxi Rovayo Andrade Ibeth Suasnavas Gutiérrez	59
ASOCIATIVIDAD Y CADENAS DE VALOR EN ECUADOR	
José Franco Moncayo	81
	5

LA ECONOMÍA GLOBAL: UN REFERENTE PARA MEJORAR LA INSERCIÓN COMERCIAL DEL ECUADOR David Sotomayor Yáñez	99
LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS TRAS DIEZ AÑOS DE DOLARIZACIÓN Y EL PAPEL DE CORPEI Luis Tonon Ordóñez	125
MISIONES EMPRESARIALES, RUEDAS DE NEGOCIOS Y FERIAS COMERCIALES: OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA EMPRESARIOS ECUATORIANOS María Carolina Urigüen Eljuri	163
IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN Liana Andrea Puerta Puerta	173
¿EXISTEN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR? Andrés Francisco Ugalde Vázquez	203
LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN UN CONTEXTO GLOBAL Antonio Torres Dávila	223

NOTA DE LOS EDITORES

En el mundo han existido siempre diversidad de unidades políticas: los estados, que no han sido entes aislados sino que se han comunicado entre sí y han intercambiado conocimientos y recursos. En los últimos tiempos, debido a los grandes avances en comunicación, se ha intensificado el fenómeno conocido como globalización. Las relaciones internacionales requieren cada vez más personal calificado, razón por la que en la Universidad del Azuay se creó la escuela de Estudios Internacionales.

Tiene la globalización especial incidencia en el campo económico, lo que requiere de mayor conocimiento y formación. La globalización conlleva competencia y para tener éxito es necesario enfatizar en lo que se tiene en mejores condiciones dentro de los procesos productivos. El éxito en el comercio exportador depende de la calidad de lo que se ofrece dentro de un límite razonable de costos, pero además pericias en las ofertas y búsqueda de nuevos mercados. La simple oferta pasiva no es suficiente para cumplir con los objetivos, hay que recurrir a tácticas y estrategias para llegar a los reales y posibles compradores, para abrir nuevos mercados y para mantener los existentes.

Considerando esta situación, la Escuela de Estudios Internacionales hace especial énfasis en esta problemática mediante, además de las cátedras, eventos con participación de calificados conocedores de otros países, ya que, si

se trata de abrir mercados y competir, es conveniente y saludable conocer cómo otros estados han afrontado estas situaciones y cómo han salido adelante de los problemas. El aprendizaje se complementa y consolida con estas visiones que van más allá de las fronteras patrias.

No se trata de una simple información de lo que ocurre fuera; los conocimientos del exterior posibilitan tener una imagen más realista de las condiciones de nuestro país, tanto más que, si esta carrera está proyectada hacia fuera, es indispensable salir de nuestro entorno pues en la práctica profesional hay que contar con lo que ocurre en el exterior.

Los estados autosuficientes quedaron en los archivos de la historia. Es imposible pensar en nuestro crecimiento sin contar con una visión realista de la economía global en la que tenemos que buscar alguna forma de posicionamiento. Los artículos de esta entrega de Universidad Verdad se refieren a este tema cuyos contenidos pueden servir de manera inmediata a los estudiantes de esta carrera y proporcionar información confiable al gran público.

GLOBALIZACIÓN Y POLÍTICA INTERNACIONAL

Claudio Malo González

Doctor en Filosofía por la Universidad de Cuenca
Doctor Honoris Causa por la Universidad de Carolina
del Norte – Ashville EE.UU.

Ex Ministro de Educación y Cultura

E-mail: cmalo@uazuay.edu.ec

No hay duda de que la globalización ha traído significativos beneficios al consumidor norteamericano. Ha reducido los precios de bienes antes considerados de lujo, como televisores de pantalla grande y duraznos en invierno; además ha incrementado el poder de compra de los ciudadanos de bajos recursos. Ha contribuido a controlar la inflación y ha fomentado que millones de americanos inviertan sus recursos en acciones, ampliando los mercados de bienes y servicios. Ha posibilitado también que pueblos como China e India reduzcan dramáticamente la pobreza y ha consolidado los mercados a largo plazo para permitir un mundo más estable.

Pero tampoco se puede negar que la globalización ha incrementado fuertemente la inestabilidad de millones de americanos de menores recursos. Para mantenerse competitivas y lograr que los inversionistas estén contentos en el mercado global, las compañías establecidas en Estados Unidos se han automatizado, disminuido su tamaño y establecido en otros países. Han enfatizado los operativos para obtener mayores utilidades y han restado importancia a los planes de jubilación y programas de salud, lo que implica mayores gastos y riesgos para los trabajadores.

Barak Obama

Estas reflexiones se refieren a la globalización en nuestros días, con énfasis en el campo económico, como la define el DRAE en su última edición: “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Cuando habla de Estados Unidos, se está refiriendo a la primera economía del mundo.

Historia y globalización

¿Hubo antes otras formas de globalización? Una de las peculiaridades del ser humano es su movilidad. En el África aparecieron los primeros integrantes de la especie humana y en nuestros días se encuentran dispersos en la mayor parte del planeta emergido. Con el propósito de mejorar sus condiciones de vida, huyendo de situaciones negativas, físicas y humanas y movido por un sentido de curiosidad y aventura, se movilizó en múltiples direcciones estableciéndose temporalmente o a largo plazo en determinados lugares, según su condición de nómada o sedentario.

La iniciación de la agricultura dio un giro de enorme importancia en el desarrollo de la humanidad. Entre los múltiples efectos, la sedentarización hizo que los humanos se establezcan permanentemente en el mismo lugar, con el consiguiente cambio de concepción en el sentido del territorio. Debido al incremento de la producción agrícola, las colectividades contaron con excedentes que les permitía dedicar recursos a actividades no productivas, en términos inmediatos, como contar con gobernantes, ministros religiosos y cuerpos armados liberados de la

tarea de generar riqueza directamente, para cumplir a cabalidad con las tareas pertinentes.

Una primera y elemental forma de globalización fue la de incorporarse a nuevas tierras para satisfacer necesidades de sus precarias economías que, con frecuencia, se limitaban a garantizar la subsistencia. Con la sedentarización, la búsqueda de nuevas tierras para incrementar los excedentes, tomó otra dimensión. La tierra que se cultiva es propiedad de quienes en esta tarea emprenden. La acumulación de riqueza se enraíza en las personas, en gran medida por el poder que acrecienta y el temor y prestigio que la comunidad concede a los exitosos en esta tarea. La motivación acumulativa, para bien o para mal, se incorpora al comportamiento humano con sus beneficios y defectos.

Surgen los estados como organizaciones políticas ubicadas en determinados territorios y regidos por normas que garantizan la obediencia de los ciudadanos. Los estados requieren gobernantes que, al ser absolutos, se caracterizan por la implantación de medidas mediante el uso de la fuerza. El Estado como colectividad organizada busca el incremento del poder, por lo menos teóricamente, para beneficio de sus ciudadanos y una forma de hacerlo es mediante la expansión que, con gran frecuencia, somete por la fuerza a otras organizaciones humanas, con el fin de incrementar la riqueza, tomando lo que en los grupos sometidos se produce. Las nuevas tierras agrícolas y luego los yacimientos mineros por sí solos no son riqueza, se convierten en ella cuando interviene el ser humano para, mediante el trabajo generarla. Además de las tierras productivas se somete a los conglomerados humanos dominados a la explotación de la fuerza de

trabajo de sus habitantes lo que implica el funcionamiento de un tipo de relación en la que el más fuerte impone sus condiciones. Aunque se den otras motivaciones para estos procesos expansivos -como la religiosa y la racial- es muy determinante la económica. Dadas las limitaciones tecnológicas, los ámbitos de vinculaciones de esta índole son menores. Siendo el tipo de gobierno y relaciones internacionales el imperio, su objetivo es el mejoramiento económico del dominador con la consiguiente disminución de los dominados que, por “positivas” que fueran las intenciones de los imperios, tienen efectos negativos en los sometidos.

Aculturación y globalización

Cuando conglomerados humanos de diferentes culturas entran en contacto, necesariamente se da un intercambio de rasgos, buscando cada uno lo que le es más provechoso. Las culturas, por naturaleza, son dinámicas, siendo el cambio factor esencial. Pueden darse mediante procesos endógenos, esto es que se gestan y consolidan desde el interior de cada cultura o procesos exógenos que implican la incorporación de elementos de otras culturas, siendo los segundos los más abundantes. Este intercambio de rasgos se denomina aculturación, palabra que Conrad Philip Kottak, en el glosario de su obra “Antropología Cultural” la define como “El intercambio de rasgos culturales resultante del contacto directo entre grupos; los patrones culturales de cualquiera o de ambos grupos pueden cambiar, pero los grupos se mantienen distintos.”

La generalización de rasgos de una cultura a otras, es ya –aunque incipiente- un proceso de globalización en cuanto se rompe la exclusividad y se amplía el espacio, lo que se ha dado en diversos ámbitos, sobre todo en la tecnología, ya que las culturas son más receptivas a medios con mayor eficiencia para satisfacer necesidades. En un lejano pasado, el hierro como metal más eficaz que otros, cuya obtención implica un complejo proceso, fue incorporado en algún lugar por primera vez, pero luego se ha expandido a toda la tierra, lo que legitimaría hablar de una globalización del hierro. El difusionismo, como teoría que explica los avances de las culturas mediante la incorporación de determinados rasgos gestados en otra, apunta a alguna forma de globalización.

La aculturación implica intercambio; si se trata de dos culturas equilibradas en cuanto a tecnologías disponibles, la tendencia suele ser de un intercambio equitativo de rasgos, en otras palabras que el proceso de aculturación es simétrico. Cuando la mayor fortaleza de una cultura le lleva a dominar a otras, se da la aculturación, pero en este caso es asimétrica pues la cultura dominada, frecuentemente por presión de la otra, incorpora un mayor número de rasgos, ya que cuenta mucho la posesión del poder. El afán del estado dominante es imponer un importante porcentaje de rasgos, ya que de esta manera cuenta con instrumentos más eficaces para sacar el mayor provecho posible de la explotación. Podríamos hablar de un proceso de globalización impuesto por la fuerza que ha sido una constante en la historia de la humanidad. Los imperios no se ponen límites en la dominación, aspiran a ampliarla lo más que se pueda. Con un sabor a orgullo, se decía hace unos siglos que en el Imperio Español no se ponía el sol, lo que luego ocurrió con el inglés.

Si analizamos el área alimentaria, la globalización de varios productos de consumo frecuente es una evidencia. El llamado Descubrimiento de América dio como resultado que algunos productos vegetales alimentarios de este continente se introdujeran, mediante siembra, en otros, sobre todo en Europa.

Quizás el caso más generalizado es el de la papa o patata cuyo cultivo en países como Irlanda fue tan generalizado que, cuando se difundió una plaga, se dio la “hambruna de la patata” que, entre otras cosas, intensificó fuertemente la migración de irlandeses a Estados Unidos.

Además de la patata, se han incorporado a la dieta de otras partes del mundo el maíz y el chocolate, para citar los casos más importantes. Como contraparte, cereales como el trigo y la cebada se difundieron ampliamente en América. En el caso del mundo animal, la condición de los indios americanos era precaria ya que carecían de grandes mamíferos. Alimentos vegetales de otros continentes, como el arroz, también se han difundido en el mundo. Podemos hablar de una globalización alimentaria.

Globalización, tecnología y comunicación

La globalización está muy cercanamente vinculada a la tecnología por sus efectos en la comunicación. Avances tecnológicos importantes posibilitan la movilización permanente y en importantes cantidades de personas de un lugar a otro. En el caso América los notables cambios en técnicas de navegación, superaron la de cabotaje e hicieron posible el uso de otras rutas para poder explotar las riquezas de territorios antes considerados inaccesibles

o de muy difícil acceso. Uno de los importantes motivos para este proceso fue poder llegar a las islas de las especias para comercializar con más facilidad estos productos que en Europa tenían elevada cotización, evitando las interminables travesías por tierra cruzando desiertos difíciles y peligrosos. La llegada de los europeos a América se debió al afán de llegar a estas islas por una ruta más directa.

Las innovaciones tecnológicas se dieron con mayor fuerza en la Revolución Industrial. El enorme incremento de la producción gracias a las máquinas que dieron un salto hacia la industria y el gigantesco cambio en transporte, simbolizado por el ferrocarril. Los países en los que arrancó la Revolución Industrial tuvieron un crecimiento económico gigantesco. Ante la posibilidad de producir en enormes cantidades era indispensable ampliar en igual proporción el ámbito de los mercados, incluyendo los de materia prima para contar con insumos suficientes.

El colonialismo del siglo XIX fue uno de los resultados tomando la iniciativa Inglaterra, Francia, Holanda, entre otros. El sistema colonial es una forma de explotación, pero se da una transferencia de tecnología que puede ser bien o mal aprovechada por las colonias. Cuando se busca causas para explicar el enorme crecimiento de lo que fueron colonias inglesas en América, comparándolo con el limitado de las ex colonias españolas, una de ellas es que, siendo Inglaterra pionera en la innovación industrial, sus colonias iniciaron la vida independiente con estos conocimientos y actitudes, a diferencia de las españolas que, debido a un continuado proceso de decadencia en España, partieron con retraso en este campo. Los avances tecnológicos en la comunicación del pensamiento arrancaron con el invento

del telégrafo y el cable que en minutos posibilitaban tener información a cualquier distancia. La radio, la televisión, la informática y la internet, al acelerar este intercambio de ideas han permitido que se tomen decisiones y se lleven a cabo acciones a distancia sin necesidad de la presencia corporal de quienes lo hacen. Las innovaciones tecnológicas en este campo ocurren con tanta rapidez que, lo que muchos consideran tecnologías de punta, se tornan obsoletas en corto tiempo. Esto lleva a que, los países que manejan con mayor eficiencia estas tecnologías y tienen mayor poder económico –los del primer mundo- estén en mejores condiciones de aprovecharse de ellas para obtener ventaja en mayores proporciones que los otros.

Ejemplos de estos cambios son las transnacionales y la maquila

Tradicionalmente los países más desarrollados se caracterizaban por contar con empresas económicas de producción, comercialización y financiamiento identificadas con ellos. Las transnacionales son interpretadas como compañías que no tienen domicilio en tal o cual país, sino que están integradas por capitales provenientes de varios, siendo las decisiones, por lo menos en apariencia, desvinculadas de las políticas de los gobiernos. Se podría decir que el capital es apátrida y que puede movilizarse, con agilidad, de un lugar a otro de acuerdo con el mayor rendimiento y seguridad que se ofrezca, al margen de los efectos positivos o negativos de los países en los que se encuentren; en este caso, más que tal o cual país, el chivo expiatorio para los abusos es el sistema que favorece a los grandes.

En Estados Unidos, la primera economía del mundo, al comprar artículos como calzado, ternos, camisas etc., por circunscribirnos a las prendas de vestir, encontramos en ellas su origen: made in Bangla Desh, made in Guatemala, made in Tailandia, teniendo estos productos una calidad que no se diferencia de los realmente made in USA. El lugar de origen es correcto y la mano de obra de ciudadanos de ellos han confeccionado las prendas, proyectando la alterada imagen de que son países con menos avanzada industria los que exportan a los más desarrollados. Habría que preguntarse ¿De quiénes son los capitales de las empresas? ¿Quiénes los dueños de la infraestructura industrial? ¿Quiénes los que elaboraron los diseños y controlaron la calidad? son los dueños del capital que buscan disminuir costos de producción aprovechando la mano de obra más barata de estos países.

La globalización es un hecho consumado, no la inventaron determinados países sino que se produjo a causa del gran avance tecnológico en comunicación. Es frecuente escuchar en manifestaciones callejeras un “no a la globalización”. Si tomamos literalmente esta desaprobación podríamos pensar que no tiene sentido, pues no es posible retroceder tecnológicamente; habría que entenderlo como un rechazo a la manera cómo los países altamente desarrollados se aprovechan de esta situación para incrementar sus utilidades al margen de las condiciones de los menos desarrollados.

Fuerzas y flaquezas de la globalización

Como todo fenómeno social la globalización no es ciento por ciento buena ni ciento por ciento mala, tiene sus

ventajas e inconvenientes. Como muchas otras cosas más, los países desarrollados tienen ventajas, pero no se puede hablar de una exclusión y condena a los subdesarrollados. Con frecuencia condenar la globalización y hacerla la única causante de todos los males, es buscar una salida para rehuir la responsabilidad y la ineficiencia internas. Lo que importa es que cada país del denominado tercer mundo analice su situación dentro del concierto internacional, detecte sus fortalezas y actúe en función de ellas.

Siempre han existido países ricos y países pobres y la historia nos muestra cómo los que en determinada época eran pobres se han convertido en ricos. La sociedad, en todos sus niveles es dinámica y los cambios a lo largo de la historia son la constante. Lo que cuenta es que haya seriedad suficiente para adaptarse a ellos de manera positiva. La globalización es un cambio más y todos los países tienen que funcionar dentro de este marco. Quejarse, protestar y vilipendiar a la globalización es una medida demagógica por parte de quienes se encuentran en el poder o tratan de llegar a él.

Hacer política, en el sentido positivo del término, es buscar con entereza y buena fe el bien común mediante acciones que no siempre reciben el aplauso popular, pues requieren temporales sacrificios. Nunca y peor aún en nuestros tiempos, la autosuficiencia ha sido una receta positiva para los estados; no podemos prescindir de interrelacionarnos con ellos de acuerdo con lo que más convenga a nuestros intereses. La diferencia de ideas acerca de la organización política y social es inherente a la condición humana y fundamental en una democracia, respetable. Pero cualquiera que sea la posición, no se puede prescindir de hechos reales siendo necesaria una

dosis de pragmatismo, en el buen sentido de la palabra. El caso de China en nuestros días es un ilustrador ejemplo; sin que se dé un colapso, como en la Unión Soviética, de país socialista marxista ortodoxo, ha cambiado introduciendo una serie de políticas propias del capitalismo, lo que ha hecho que hoy sea la tercera economía del mundo y, de mantenerse esta tendencia, pueda llegar a ser la primera.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Álvarez González Francisco

La Morada. Universidad de Cuenca. 2009

Berger Peter & Huntington Samuel

Globalizaciones Múltiples, La Diversidad Cultural
en el Mundo Contemporáneo

Kennedy Paul

Hacia el Siglo XXI Cultural en el mundo
contemporáneo

Obama Barak

The Audacity of Hope

Todorov Tzvetan

La Conquista de América, El Problema del Otro

UNESCO

Claves del Siglo XXI

Del efecto “country of origin” a la “marca país”: Una propuesta para la competitividad de Ecuador en los negocios internacionales

Giuseppe Marzano, PhD

Doctor en Jurisprudencia (cum laude) 1993,
Universidad de Roma ‘La Sapienza’ (Italia)

Máster en Administración de Recursos Naturales
(con distinción) 1996, INCAE (Costa Rica)

Graduate Certificate in Research Management 2007,
Southern Cross University, (Australia)

Doctor of Philosophy (PhD) 2007, the University of
Queensland (Australia)

Facultad de Business, Economía y Leyes
Escuela de Turismo

Decano Colegio de Administración para el Desarrollo
Universidad San Francisco de Quito

E-mail: gmarzano@usfq.edu.ec

A partir de los años '60 y durante más de 40 años hubo un intenso debate académico en el área de los negocios internacionales acerca de la relevancia del efecto del “country of origin” para analizar y entender la competitividad de los países. El “efecto country of origin” ha sido utilizado como la variable capaz de explicar por qué los consumidores aceptan o rechazan productos de un determinado país cuando conocen el origen del producto/servicio. En este artículo, después de analizar la literatura académica acerca de la relevancia del efecto “country of origin” y de su importancia para determinar la competitividad de un país, se propone un modelo y argumenta acerca de la necesidad para un país como Ecuador de construir ventajas competitivas en el ámbito de los negocios internacionales mediante la creación y el uso de la marca país.

El efecto “country of origin”

En una atenta revisión de la literatura acerca del efecto “country of origin”, Al-Sulaiti y Baker (1998) argumentan acerca de la dificultad de definir el efecto “país de origen”. Nagashima (1970) define el efecto “country of origin” como “la imagen, la reputación y los estereotipos que tanto los hombres de negocios como los consumidores vinculan con los productos de un determinado país. Esta imagen es creada por variables como los productos más representativos, las características nacionales, el

nivel de desarrollo económico y político, la historia y las tradiciones”. Wang y Lamb (1983) contribuyen a este debate definiendo el efecto “country of origin” como las barreras intangibles de entrada a nuevos mercados debido a las prejuicios de los consumidores acerca del país de origen de los productos. La definición de Wang y Lamb (1983) introduce en el debate acerca del efecto “país de origen”, el impacto negativo (e implícitamente, por contrario, el impacto positivo) que la relación producto-país puede generar tanto en nuestra habilidad de exportar como de generar relaciones comerciales. Roth y Romeo (1992), poniendo las bases de una reflexión acerca de la imagen orgánica e inorgánica de un país (Gartner, 1993), consideran que el efecto “country of origin” es el resultado “de las percepciones que los consumidores se forman con respecto a los productos de un país, basadas en las preconcepciones acerca de la producción del país y de sus fortalezas y debilidades en temas de marketing”.

Varios estudios empíricos demuestran como la imagen que un país proyecta impacta positiva y negativamente sobre su competitividad. El primer estudio realizado en el contexto latinoamericano aparece en 1965. Schooler (1965) a través de un experimento que involucró 200 estudiantes guatemaltecos demostró que la confianza hacia determinados productos se incrementaba con la percepción del nivel de desarrollo del país de origen. Sin embargo, como demuestra Nagashima (1970) el nivel de desarrollo no es la única variable que explica los efectos adversos del “country of origin”. Nagashima (1970) demuestra que la familiaridad con el país de origen de un producto o servicio o su cercanía genera una respuesta favorable de los consumidores.

El trabajo de Dornoff, R., C. Tankersley, et al. (1974) debate explícitamente acerca del efecto “country of origin” sobre la capacidad de exportar de un país. Dornoff, R., C. Tankersley, et al. (1974) ponen en relación cuatro categorías de productos (comida, productos de alta moda, productos mecánicos y productos electrónicos) con cuatro países (USA, Francia, Japón y Alemania) y descubren que 1) Francia como país de origen no despierta asociaciones ni positivas ni negativas en ninguna de las cuatro categorías. 2) si el “country of origin” de los productos mecánicos es Alemania, estos son considerados excelentes. 3) los productos electrónicos hechos en Japón son considerados mejores que los hechos en los otros países parte de la investigación. Percepciones (Ahmed & d’Astous, 1995), actitudes (Bailey & Pineres, 1997), estereotipos (Bannister & Saunders, 1978), etnocentrismo (Bruning, 1994), riesgo percibido (Hampton, 1977) representan los elementos fundamentales que confluyen en dos preguntas fundamentales y relacionadas:

- 1) El “country of origin” es el quinto elemento de la mezcla de marketing? (Baker & Currie, 1993)
- 2) El efecto “country of origin” es fuente de ventaja competitiva? (Agrawal & Kamakura, 1999)

En respuesta a la primera pregunta, Baker y Currie (1993) argumentan que la formación de percepciones positivas y negativas que derivan del “country of origin” de los productos acompaña al producto, precio, distribución y estrategia de comunicación como quinto elemento de la mezcla de marketing. El argumento de Baker y Currie (1993) aparece una falacia. El efecto “country of origin” es inherente al producto o servicio sea eso producido (made in.....) o diseñado (engineered in.....) en un cierto país (Greer,

1971) o sea determinado por la ubicación/relación de la compañía con un lugar específico (Johansson, Ronkainen, & Czinkota, 1994). En este trabajo argumentamos que no solo el “country of origin” no es una variable adicional de la mezcla de marketing sino es una de esas características a veces intrínsecas y otras extrínsecas del producto/servicio sobre las cuales se actúa por medio de una estrategia específica de comunicación.

Por otro lado, muy sólidos aparecen los argumentos presentados por Agrawal y Kamakura (1999) y Baker y Ballington (2002) para permitirnos considerar el “country of origin” como una fuente de ventaja competitiva sostenible. Según Porter (1990) la ventaja competitiva resulta de la combinación efectiva de las circunstancias de la nación, así como de la estrategia de la compañía. Noboa (2006) indica que los factores que amenazan la sostenibilidad de una ventaja competitiva son básicamente tres: 1) imitación; 2) sustitución; y, 3) otras acciones de competidores actuales ó nuevos competidores. Es por esto que también se dice que una ventaja competitiva es sostenible cuando persiste a pesar de los esfuerzos de la competencia, o de nuevas empresas interesadas en entrar al mercado, de imitarla ó neutralizarla (Barney, 1991).

En esta perspectiva, y como revelado por varios estudios (Beverland & Lindgreen, 2002) el efecto “country of origin” puede representar una fuente de ventaja o desventaja competitiva. La cuestión crítica es determinar si y, eventualmente, cuan manejable es la imagen de un país para que sea fuente de ventaja competitiva sostenible. En auxilio de este argumento, tanto Kotler y Gertner (2002) como Papadopoulos y Heslop (2002) ofrecen una perspectiva proactiva y gerencial acerca del efecto “country

of origin”. Kotler y Gertner (2002) proponen considerar los nombres de los países como marcas y hablan de capital de marca (Keller, 1993) para los países. Esos autores (Kotler et al., 2002) afirman la necesidad de mercadear estratégicamente los países para lograr una respuesta de los consumidores respecto al nombre del país que, genere capital de marca positivo. Según Kotler y Gertner (2002) hay una serie de variables que agregan o restan valor al nombre de un país: tamaño del mercado, acceso al comercio intrarregional, educación de la población local, políticas fiscales y tributarias, disponibilidad, entrenamiento y costo de la fuerza laboral, seguridad. Papadopoulos y Heslop (2002) proponen que los estereotipos existentes acerca de una nación influyen sobre la capacidad de los productores de un determinado país de vender o comprar a precios competitivos y sobre la capacidad de un país de atraer inversionistas extranjeros. En particular, estos autores (Papadopoulos et al., 2002) concluyen que “de una forma u otra, la existencia omnipresente del ‘efecto país de origen’ en los mercados requiere un mejor entendimiento de la imagen producto-país y un esfuerzo concertado para crear una marca país más eficaz”.

Una propuesta para El Ecuador

En el ámbito del marco conceptual expuesto anteriormente, es crítico para El Ecuador identificar políticas públicas que tengan el objetivo de crear un efecto “country of origin” que agregue valor a la sociedad ecuatoriana en su conjunto. En un evento organizado por el International Trade Center en el año 2002, Richard Moss, exministro de comercio de Ecuador y Ricardo Estrada, director ejecutivo

de CORPEI¹ afirmaban la necesidad de crear una marca país para Ecuador con el objetivo de “1) agregar valor a la exportación de bienes y servicios, y crear valor frente a posibles inversionistas, 2) puede ayudar la estrategia de jale de los productos ecuatorianos que se mercadeen bajo la marca Ecuador”. El trabajo de CORPEI demuestra por lo tanto que, en El Ecuador, desde casi una década existe conciencia acerca de la necesidad de gerenciar el efecto “country of origin” con una estrategia mirada a la creación de capital de marca para el país.

Sin embargo, a la luz de los enfoques teóricos analizados precedentemente, se evidencia que hay una brecha entre los principios que están en la base de la creación del capital de marca (Keller, 1993) y el manejo de percepciones y asociaciones que El Ecuador transmite, que no es ni consistente ni cohesivo. Keller (1993) afirma que “cuando muchos productos o servicios con asociados con la misma marca, la congruencia entre las asociaciones que despiertan se transforma en un factor determinante de la consistencia y de la cohesividad de la imagen de marca”. Como puesto en evidencia por Papadopoulos & Heslop,(2000) la complejidad en la creación de una imagen de marca fuerte para un país se debe a la multidimensionalidad de un país que se compone de una multitud de productos y servicios y un gran número de imágenes, informaciones y noticias. Dentro de este marco, el hecho que El Ecuador se proponga en los mercados internacionales con dos marcas diferentes – una “marca país” usada para promover exportaciones y una “marca turística del país” usada para incrementar las llegadas de turistas al país – es sin duda un poderoso ataque a la creación de capital de marca de este país.

1 Corpei, organismo oficial de promoción de exportaciones

Frente a esta situación nuestra propuesta tiene como objetivo ofrecer algunos lineamientos (Hall, Morgan, & Pritchard, 1999; Hanlan & Kelly, 2005; Morgan, 2003; Morgan & Pritchard, 2002; Morgan, Pritchard, & Pride, 2004) y la práctica (Blain, Levy, & Ritchie, 2005; Killgren, 1998; Parkinson, Martin, & Parkinson, 1994; Woods & Deegan, 2003) críticos para generar capital de marca para un país. La propuesta que mira a unificar en una sola marca país todos los esfuerzos actualmente realizados en El Ecuador se resume en tres puntos: identificación e involucramiento de los portadores de interés, creación de la imagen de marca, gerencia de la marca.

1. Identificación e involucramiento de los portadores de interés

Ha sido empíricamente demostrado que, para que la marca país tenga éxito, sería suficiente involucrar en los procesos de toma de las decisiones que a esa se refieran, a los portadores de interés más poderosos y capaces de influenciar en ese proceso (Marzano, 2007; Marzano & Scott, 2009). Sin embargo, los países que han tenido éxito a través de sus marcas país se caracterizan por un proceso de involucramiento sistemático de todos los sectores productivos. Por ejemplo, el proceso que ha llevado al éxito “Brand Australia” (Morgan & Pritchard, 1999) ha sido caracterizado por largas negociaciones con centenares de portadores de interés. Esto con el fin de que el mensaje que transmite la marca país sea representativo de la mayoría de sus ciudadanos y, por lo tanto, estos últimos se comprometan a transmitir los valores de la marca.

2. Creación de la imagen de marca

Una vez lograda la cohesión entre los portadores de interés, elemento fundamental para el éxito de la marca

país (Prideaux & Cooper, 2002), la creación de la imagen de marca debe focalizarse sobre elementos emocionales y no racionales y debe enfatizar las virtudes del país sin tratar de minimizar sus vicios. Ha sido demostrado (Franzen & Bouwman, 2001; Mitchell, 1993) que una marca permanece en la mente de quienes hayan sido expuestos a ella, cuando sea capaz de despertar emociones y no se vincule exclusivamente con la parte racional del individuo. Con respecto a los mensajes negativos, estos tienen que ser evitados porque poseen una fuerza disruptiva y permanecen por largo tiempo en la memoria del consumidor (Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000)

3. Gerencia de la marca

La marca país no tiene dueño. Aun cuando instituciones públicas o compañías privadas puedan superentender a las actividades de gestión de la marca país, esas no pueden controlar ni gerenciar las actividades que los portadores de interés lleven a cabo y que contribuyan a la creación o destrucción del capital de marca. Esta es una situación única en marketing. Mientras que una compañía privada es responsable de todas sus actividades de marketing, en el caso de la marca país nadie tiene control sobre la consistencia entre el comportamiento de los portadores de interés y los valores de la marca. No es suficiente crear y lanzar una marca país para que esta tenga alguna probabilidad de éxito. La gerencia de la marca país debe por lo tanto ser caracterizada por un trabajo constante de persuasión y educación de quienes – los portadores de interés- a través de sus actividades cotidianas pueden construir o destruir su valor.

Conclusión

Este artículo ha examinado la necesidad de gerenciar las percepciones que se crean con respecto a un país. Las bases teóricas del efecto “country of origin” revelan su importancia para la competitividad de un país en el ámbito internacional. Este artículo propone para El Ecuador un modelo proactivo de gestión de las percepciones que nacen en relación al “country of origin” a través de la unificación en una marca país de todos los esfuerzos distintos y, a veces descoordinados, que caracterizan en este momento el marketing de El Ecuador.

Bibliografia:

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4): 255-267.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. 2000. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2): 203-214.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. 1995. Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3): 35-51.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. 1998. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3): 150-199.
- Bailey, W., & Pineres, S. 1997. Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3): 25-41.
- Baker, M. J., & Ballington, L. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2): 157-168.
- Baker, M. J., & Currie, C. A. 1993. **Country of origin: the fifth element of the marketing mix?** Paper presented at the Marketing Education Group Conference.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. 1978. UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8): 562-570.

- Barney, J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. 2002. Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2): 147-167.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4): 328-338.
- Bruning, E. R. 1994. The role of consumer ethnocentrism in the choice of international air carrier. *Journal of the Transportation Research Forum*, 34(2): 1-12.
- Dornoff, R., Tankersley, C., & White, G. 1974. Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(Summer): 26-29.
- Franzen, G., & Bouwman, M. 2001. *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.
- Gartner, W. C. 1993. Image Formation Process. In D. R. Fesenmaier, & M. Uysal (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*: 191-215. New York: Haworth Press.
- Greer, T. V. 1971. British purchasing agents and European economic community: some empirical evidence on international industrial perceptions. *Journal of Purchasing*, 7: 56-63.
- Hall, D., Morgan, N., & Pritchard, A. 1999. Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3): 227-237.

- Hampton, G. M. 1977. Perceived risk in buying products made abroad by American firms. ***Baylor Business Studies***(October): 53-64.
- Hanlan, J., & Kelly, S. 2005. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. ***Journal of Vacation Marketing***, 11(2): 163-177.
- Johansson, J. K., Ronkainen, I. A., & Czinkota, M. R. 1994. Negative country-of-origin effects: the case of the new Russia. ***Journal of International Business Studies***, 25(1): 157-176.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. ***Journal of Marketing***, 57(1): 1-22.
- Killgren, L. 1998. Brand for England. ***Marketing Week***, 21(12): 28.
- Kotler, P., & Gertner, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. ***Journal of Brand Management***, 9(4/5): 249-261.
- Marzano, G. 2007. ***The effect of stakeholder power on a destination branding process: The Gold Coast VeryGC brand***. Unpublished PhD, The University of Queensland, Brisbane.
- Marzano, G., & Scott, N. 2009. Power in destination branding. ***Annals of Tourism Research***, 36(2): 247-267.
- Mitchell, A. A. (Ed.). 1993. ***Advertising exposure, memory, and choice***. Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Morgan, M. 2003. Destination branding: Creating the unique destination proposition. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1): 87.
- Morgan, N., & Pritchard, A. 2002. Contextualizing destination branding, *Destination branding: creating the unique destination proposition*: 11-41. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. 2004. *Destination branding: creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. 1999. Building destination brands: The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand Management*, 7(2): 102-119.
- Nagashima, A. 1970. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(January): 68-74.
- Noboa, F. 2006. Ventaja Competitiva Sostenible, *Nota Técnica Particular*. Quito, Ecuador.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. 2002. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5): 294-314.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. 2000. Country as brands. *Ivey business journal*(November/December): 30-36.
- Parkinson, S., Martin, M. A., & Parkinson, L. 1994. Espana: An international tourist brand. *Irish Marketing Review*, 7: 54.
- Porter, M. E. 1990. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

- Prideaux, B., & Cooper, C. 2002. Marketing and Destination Growth: A symbiotic Relationship or Simple Coincidence? ***Journal of Vacation Marketing***, 9(1): 35-48.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects,. ***Journal of International Business Studies***, 23(3): 477-497.
- Schooler, R. D. 1965. Product bias in the central American common market. ***Journal of Marketing Research***, 2(November): 394-397.
- Wang, C., & Lamb, C. 1983. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 11(2): 71-84.
- Woods, M., & Deegan, J. 2003. A warm welcome for destination quality brands: the example of the Pays Cathare region. ***The International Journal of Tourism Research***, 5(4): 269.

EL VALOR VINCULAR DE LOS PRODUCTOS

© Mg. Ing. José Antonio París

E-mail: joseparis@speedy.com.ar

Blog: www.marketing-para-latinoamerica.blogspot.com

Amo a las cosas loca,
locamente.
Me gustan las tenazas,
las tijeras,
adoro las tazas,
las argollas,
las soperas,
sin hablar por supuesto,
del sombrero.

Fragmento de “Oda a las cosas”
Pablo Neruda (1954)

Desde mediados de la década de los '90 venimos planteando que los latinoamericanos a diferencia de los angloamericanos nos involucramos con las cosas, les damos un valor que está por encima de su valor monetario, de hecho amamos a nuestras cosas como nos enseñaba Pablo Neruda en su “Oda a las cosas”. El porqué de esta diferencia, tiene que ver con nuestra idiosincrasia, con nuestra genética, y con nuestro acervo cultural. También hemos dicho que lo que nos distancia de los angloamericanos, es que estos son consumidores que consumen para ser aceptados como personas en una sociedad totalmente materialista; mientras que los latinoamericanos somos personas que queremos consumir para conectarnos con las otras personas en una sociedad en la que todavía los valores humanos están por encima de las cuestiones materiales. Quizás el latinoamericano sabe de alguna manera que las cosas no son tan solo

cosas, sino vínculos con los demás, conexiones, es decir, las cosas, los objetos, los productos, las ideas nos son de extrema utilidad no sólo para mejorar nuestra calidad de vida y resolver cuestiones de utilidad en nuestra vida cotidiana, sino para darnos identidad, para conectarnos con el otro y para definir nuestro ser.

Por otro lado, sostenemos que la esencia del problema de marketing es la interpretación del significado del producto. Pero, ¿qué es el significado del producto? La respuesta a esta pregunta está en la interpretación de una pintura de René Magritte: “La traición de las imágenes” de 1928. En esta obra el artista presenta una pipa con una leyenda al pie que dice: “*Ceci n’est pas une pipe*”, que traducido del francés sería: “esto no es una pipa” y con la cual inicia junto a André Breton los primeros manifiestos del Surrealismo. Hoy sabemos que lo que nos quiso decir Magritte, es que en realidad no se trata de una cosa material sino del significado que cada uno le da a ese objeto, lo que representa en la mente de la persona una pipa. Ya que para algunos podrá ser un momento de bohemia en un atelier, para otros un paseo en velero, y muchos otros vincularán la pipa con un momento de lectura y por ende le darán otro significado. *Los significados de los productos o servicios son lo que realmente compra el consumidor, quienes no entiendan lo que significan un nuevo lanzamiento de producto o servicio para sus potenciales clientes estarán al borde del abismo y con mayores probabilidades de caer en el abismo que las de sobrevivir.* Pero, aunque parezca mentira este concepto no fue comprendido ni en 1928 ni en 1964 cuando Magritte presenta otra nueva obra, esta vez se trata de una manzana (estaba cansado de que la gente creyera que la pipa era un icono del pintor) a la obra la llama: “Esto no es una manzana” en un intento desesperado de

que se entienda su mensaje. Lamentablemente, aún hoy en nuestros tiempos no ha sido entendido y tampoco el concepto de significado. A tal punto, que hemos escrito y aún afirmamos que en el campo del marketing estamos frente a una nueva miopía, la “miopía del marketing esencial”, ya que las organizaciones humanas aún no saben qué es lo que realmente ofrecen o venden a sus destinatarios o clientes.

Un clásico del marketing es el caso del agujero, tan ampliamente difundido por quienes promueven de alguna manera al marketing. Se dice que quien necesita realizar un agujero de 1/4 de pulgada y va a una ferretería en busca de una agujereadora está buscando resolver una necesidad. La realidad es que el consumidor tiene la necesidad de comprar un agujero de 1/4 de pulgada y quien quiera obtenerlo como cliente tiene que saber qué es eso lo que se necesita y no la agujereadora que en este caso oficia como satisfactor. Pero, ¡un momento! el tema es aún más profundo, pues en realidad tampoco nadie compra agujeros, lo que están comprando en definitiva es para qué van a usar ese agujero, es decir el “significado de ese agujero”.

Todo producto o servicio posee tanto un contenido físico como también imaginario, la percepción del mismo dependerá de quién sea su destinatario. Como el hombre piensa con imágenes, y ya que la manera de pensar en imágenes no es la misma para todos los hombres (pues en las imágenes intervienen su experiencia de vida, su conocimiento, sus recuerdos, emociones, sentimientos y también sus fantasías). Aunque sus aspectos físicos, performances y atributos parezcan definir completamente al producto o servicio, esto no es así, por sobre todo es

una herramienta subjetiva para satisfacer deseos. Por tal motivo el producto imaginario se va distanciando del producto físico hasta construir un objeto totalmente diferente en la mente del consumidor, y es aquí donde realmente ocurren las cosas. A esta altura podemos ampliar la definición del significado de un producto o servicio como toda interpretación que un individuo le da a un concepto material o inmaterial, a través de un conjunto de ideas que convergen o se interceptan entre sí en su mente. Por lo que, el significado se produce en la mente como el resultado de un complicado cruce de referencias primero internas y luego externas. El significado que una persona le dará a un concepto material o inmaterial podrá variar entre los distintos individuos de una o varias sociedades distintas; incluso el significado posee una clara variabilidad espacial y temporal, ya que un concepto puede significar cosas diferentes en las distintas regiones o países, e incluso podrá significar cosas diferentes en distintos momentos de la historia humana. Por lo que un bien tangible vendido a los habitantes de Brasil de cierto grupo social tiene una determinada percepción general, además debería tener implícito algún tipo de segmentación. Por otro lado, debería estar configurada una triple relación producto-mercado-sujeto determinada que termina derivando como es de esperar en una triple relación sujeto-objeto-mercado. El mismo producto, vendido a los habitantes del Ecuador pudiera significar otra cosa, es decir, tener otro significado de base, por estar definida otra triple relación producto-mercado-sujeto distinta a la de Brasil, por lo cual derivará también en una nueva relación sujeto-objeto-mercado. Desde la óptica del fabricante el producto es el mismo, pero lamentablemente para él, el segmento de consumidores pudiera ser distinto porque el significado de su producto normalmente variará entre mercados diferentes. Ya que

las percepciones de dos pueblos distintos raramente coincidirán, lo que claro, a priori no puede confirmarse sin investigaciones cualitativas en profundidad y llegado el caso con el apoyo de metodologías cuantitativas en los mercados de cada país, esto último solo para reafirmar lo ya interpretado en dicho mercado.

La definición del segmento es posible mediante diferentes criterios, según sea la situación de negocios, pero quizás el proceso más profundo de segmentación sea para el caso del marketing internacional la segmentación simbólica, ya que esta tiene en cuenta el significado en la mente del consumidor. A partir de esta se puede ampliar con la segmentación vincular¹, para detectar los segmentos más rentables dentro del mercado meta. La selección del método, surge naturalmente en función de cuál sea más operativo en una situación concreta de análisis, pero siempre será esencial identificar el significado base que está en la mente del consumidor de cada mercado.

Los distintos modelos de valor de la mercadería, valor del producto y valor vincular

Cuando las cosas toman significado en la mente del hombre, aunque sea el mismo hombre quien lo haya inventado a través de intrincadas construcciones neuronales, luego tenderá a respetarlo a tal punto que ante estímulos similares acudirá a su significado preconcebido en su propia mente, o sea, el hombre tiende a darle el mismo sentido que le dio la primera vez que el mismo fue creado. Es decir, que hay una fuerza normativa de la

1 Rojas Breu, Rubén. Método vincular, el valor de la estrategia. Ed. Cooperativas. Buenos Aires, 2002.

interpretación del entorno que se impone en cada uno de nosotros. Ahora, ¿porqué el ser humano tiene que respetar las reglas que le dictan sus significados e interpretaciones del entorno? Hemos llegado a la conclusión de que esto sucede porque el significado que le damos a algo es de alguna manera un vínculo del sujeto frente a los otros y de alguna manera representa sus intereses para con los mismos. Tanto Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud, como Karl Marx coincidieron en que toda mirada sobre la realidad es una mirada interesada. El hombre solo ve lo que le interesa, hace percepción selectiva, lo que no le interesa lo manda como fondo, es decir como el fondo de un cuadro. También interpreta lo que le es significativo.

Cuando consideramos la obra de Karl Marx² vemos que según él no existe la contraposición entre apariencia y realidad. Domina, por el contrario, la concepción de que la realidad está constituida por apariencias y esencias. Es decir, que la apariencia es parte de la realidad y no algo contrapuesto a la realidad. Llamaremos categorías esenciales a aquellas categorías que reflejan las esencias de la realidad, mientras que llamaremos categorías aparentes a las categorías que reflejan las apariencias de la realidad. La economía convencional define el precio de acuerdo con su función práctica (aparente). Marx también analiza la función práctica del precio, pero añade algo más: explica la génesis de la forma de precio. Marx entiende que en las sociedades capitalistas cuando se habla de riqueza se habla de mercancías, mientras que él habla de valor de uso de las cosas. El valor de uso es

2 Karl Heinrich Marx (1818–1883) fue un filósofo, historiador, sociólogo, economista, escritor y pensador socialista alemán. Padre teórico del socialismo científico y del comunismo, junto a Friedrich Engels, es considerado una figura histórica clave para entender la sociedad y la política contemporánea.

una cosa que por sus propiedades satisface necesidades humanas de cualquier clase. Es decir, el valor de uso es una cosa que por sus propiedades puede ser útil en diversos aspectos. Y en todo concepto debemos distinguir dos lados: el objeto y el contenido. La tarea científica, el trabajo propiamente conceptual, debe centrarse en la indagación, análisis y desarrollo del contenido del concepto, y no en el uso caprichoso y arbitrario del nombre del objeto del concepto. Y esta es la primera tarea que hace Marx en *El Capital*: elaborar el concepto de valor de uso. Y una vez que ha sido elaborado el concepto, el nombre del objeto del concepto (valor de uso) puede circular como categoría, como nombre que ha sido cargado previamente con un contenido conceptual o con un contenido informativo. Pero reflexionemos sobre los dos contenidos conceptuales: primeramente una cosa puede ser útil, si tiene propiedades; segundo como cada cosa es un conjunto de muchas propiedades, puede ser útil en diversos aspectos. Primera consideración: Si la cosa no tiene propiedades, no puede ser útil. Segunda consideración: una cosa puede tener propiedades y no ser útil. Por lo tanto, las propiedades constituyen la parte independiente del valor de uso, puede existir sin que exista la otra parte, la utilidad. Mientras que la utilidad constituye la parte no independiente del valor de uso, no puede existir si la otra parte no existe, es decir, las propiedades. Una cosa sólo satisface necesidades humanas, si tiene propiedades. Si no tiene propiedades, la cosa no puede satisfacer necesidades humanas. Una cosa puede tener propiedades y no satisfacer necesidades humanas, pero nunca una cosa podría satisfacer necesidades humanas si no tuviera propiedades. Mientras que la satisfacción de las necesidades humanas constituye la parte no independiente del valor de uso, no puede existir si no existe la otra parte,

es decir, las propiedades. Vemos pues que el contenido del concepto de valor de uso tiene tres aspectos, partes o momentos: las propiedades, la utilidad y la satisfacción de las necesidades. Uno de esos aspectos, las propiedades, tiene una existencia independiente, mientras que los otros dos, la utilidad y la satisfacción de las necesidades humanas, tienen una existencia dependiente.

Al valor de uso lo vamos a analizar de forma subjetiva y objetiva al concepto de valor de uso. La primera de ellas significa que en la definición del objeto introducimos el sujeto, y en el caso que nos ocupa esto queda perfectamente claro: las necesidades y las satisfacciones son aspectos que residen en la persona, en el sujeto, no en el objeto. Mientras que cuando decimos que el valor de uso es una cosa que por sus propiedades puede ser útil, estamos definiendo el valor de uso de una manera objetiva. Significa que en la definición del objeto no introducimos el sujeto, y en el caso que nos ocupa esto queda perfectamente claro: la utilidad es un aspecto que reside en la cosa, en el objeto, no en el sujeto. Al igual que en la esfera del mercado se demuestra si una determinada mercancía es de valor, esto es, si el trabajo gastado en producirla es socialmente necesario. Sin embargo, la economía tradicional sostiene un punto de vista radicalmente distinto, lo que se puede apreciar en las palabras de Samuelson³ y Nordhaus que dicen en su libro “Economía”: “Dado que los deseos son ilimitados, es importante que una economía saque el mayor provecho de sus recursos limitados, lo cual nos lleva al concepto fundamental de eficiencia. Eficiencia significa utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos”. Marx por su lado, sólo reconoce el valor de uso

3 Paul Anthony Samuelson y William D. Nordhaus. Economía, Ed. Mc Graw Hill, 18° ed., Madrid, 2008.

y la satisfacción de necesidades a partir de la producción de cosas con determinadas propiedades de utilidades, es decir, evita el deseo y el valor incierto del producto que está en la mente del hombre como consumidor. Marx presenta al producto como cargado con una cierta energía humana que es fruto de su trabajo, ya sea en forma de desgaste muscular o mental. Y afirma que las expresiones a ser tenidas en cuenta son las siguientes:

**Mercancía – valor de uso = producto del trabajo
(M – VU = Pt).**

Si en esta ecuación despejamos la mercancía, obtenemos que la mercancía es el valor de uso más el producto del trabajo. ($M = VU + Pt$). Esta es la primera conclusión a la que llegamos, que la mercancía es un objeto doble: valor de uso y producto del trabajo. Y el Valor de la Mercadería (VM) sigue la siguiente expresión:

$$VM = VU + Pt - VE$$

VU: valor de uso de la cosa u objeto, es lo básico que el objeto debe brindar, o sea, que funcione correctamente o tenga la utilidad esperada y cumpla con las expectativas previstas.

Pt: Producto del trabajo, es decir la energía humana puesta en la mercancía para su fabricación.

VE: es el valor del esfuerzo que tiene que realizar una persona para adquirir una determinada mercancía.

Como se puede apreciar, todas las variables están en términos de trabajo o energía humana.

En el otro extremo, la escuela clásica norteamericana define la siguiente expresión de Valor del Producto (VP):

$$VP = CP - VM$$

Cuando la Calidad Percibida es:

$$CP = VU + SV$$

Por lo cual:

$$VP = VU + SV - VM > 0$$

VU: valor de uso de la cosa u objeto, es lo básico que el objeto debe brindar, o sea, que funcione correctamente o tenga la utilidad esperada y cumpla con las expectativas previstas.

SV: Señal de valor o plusvalía comercial, o sea, lo que hace atractivo al producto para que sea adquirido, es decir, para que posea demanda (marca, status, diseño, etc.).

VM: es el valor del dinero (value for Money), es decir, el dinero tiene valor por sí mismo.

Como se puede apreciar, todas las variables están en términos de dinero.

Ahora, cuando analizamos la obra de Karl Marx y la comparamos con el Marketing Tradicional de la escuela clásica norteamericana, encontramos un abismo entre el

enfoque filosófico de ambas posturas y en particular desde la óptica de Marx se la definiría como banal o superficial. Ahora, cuando lo comparamos con nuestro enfoque de Marketing Esencial, vemos que encontramos asombrosas coincidencias, por ejemplo, hemos sostenido que los productos y servicios están cargados con cualidades humanas, conocimiento, esfuerzo y de la pasión por lo que se hace.

Por otro lado, hemos sostenido y sostenemos fervientemente que la tarea fundamental del marketing es la detección y entendimiento del significado del producto o servicio en la mente del consumidor. Es decir, vemos al marketing como un proceso de interpretación de significados. Que no está tan lejos de la idea de Karl Marx de que la tarea científica, el trabajo propiamente conceptual, debe centrarse en la indagación, análisis y desarrollo del contenido del concepto, y no en el uso caprichoso y arbitrario del nombre del objeto del concepto. Pero, también hemos visto ciertas disimilitudes, como veremos:

En nuestro libro de Marketing Internacional⁴ hemos dicho que las características del producto desde su composición química y física, es decir sus componentes (o propiedades), así como el tipo de diseño, ya sea ergonómico, funcional, ecológico, estilístico, artístico o una combinación de éstos conforman juntos a la calidad percibida del producto, cuya expresión está vinculada con el Valor Percibido (VP) por el cliente, cuya expresión es la siguiente:

4 París, José Antonio, Marketing Internacional, desde la óptica latinoamericana, 1ra. edición, Ed. Errepar, pag. 304, Buenos Aires, 2008.

$$VP = CP - SP$$

Cuando:

$$CP = VU + VV$$

Por lo cual:

$$VP = VU + VV - SP > 0$$

VU: valor de uso de la cosa u objeto, es lo básico que el objeto debe brindar, o sea, que funcione correctamente o tenga la utilidad esperada y cumpla con las expectativas previstas.

SP: sacrificio percibido, es decir, el valor relativo del dinero frente a la posible compra. Valor que se compara automáticamente entre la potencial satisfacción con los costos de comprar a otro proveedor (es relativo, depende del punto de vista y de la percepción de cada persona).

VV: es el valor vincular, que actualmente exige el cliente para desbalancear la ecuación para que dé mayor que cero. Es decir, el consumidor latinoamericano exige en particular una característica distintiva y única al producto ya que para el latinoamericano las cosas no son solo cosas, sino vínculos con los demás o con nosotros mismos. Por eso respetan, quieren y hasta se enamoran de sus cosas. Ese aspecto actúa sobre el producto generando un vínculo con el otro, es decir, el producto como nexo entre el sujeto y el otro. Para decirlo de otra manera si me compro un pullover en realidad el color y el diseño del mismo lo voy a seleccionar en función de los gustos y preferencias de

las personas con las que deseo vincularme o mantener el vínculo que ya tengo.

Como se puede apreciar, todas las variables están en términos de valores humanos y esta postura nos distancia tanto de la concepción capitalista angloamericana como de la marxista, es decir, planteamos un modelo propio.

Ahora bien, si analizamos nuestra expresión de valor percibido vemos que a la misma convergen los pensamientos de Berkeley y de Marx, ahora con referencia a las expresiones de Marx, vemos en que todas las expresiones se ha tenido en cuenta el concepto de Valor de Uso como una cuestión prioritaria, pero Marx si bien entendió perfectamente el concepto del producto del trabajo ha descartado el concepto de Señal de Valor o Plusvalía Comercial de la escuela clásica norteamericana y tampoco ha tenido en cuenta nuestro Valor Vincular. Ya que para nuestro punto de vista tanto el Valor de Uso como el Valor Vincular contienen en sí al Producto del Trabajo (Pt) en una determinada proporción. Ahora, para el capitalismo angloamericano la Señal de Valor es en realidad un “plus” que un producto debe ofrecer al consumidor para que acceda al producto, es el elemento de seducción, es decir, aquello que da un poco más de lo que se espera para que sea percibido como “deseable”. Marx se negó a admitir que el hombre está sujeto al deseo y quiso eliminar al deseo del hombre vinculado al consumo capitalista, es decir, trató de cambiar en parte la misma naturaleza humana vinculada al consumo. Y es aquí donde se plantea nuestra diferencia esencial con lo que sustenta Marx, él no cree que el hombre busque satisfacer sus deseos (o al menos no debiera), sino más bien necesidades y descarta que el hombre está sujeto al deseo. Nosotros no descartamos esta posición,

porque sí estamos convencidos de que el hombre está en cierta forma sujeto al deseo, e incluso cuando no logra satisfacerlos pareciera desmotivarse irremediabilmente. Por eso hemos dicho que el modelo marxista de Valor de la mercadería que hemos presentado, es a nuestro parecer la principal responsable de la caída del modelo comunista de la URSS.

Sin embargo, tampoco nuestra expresión de Valor Percibido coincide con la expresión de Valor del Producto de la escuela clásica norteamericana. La diferencia también es conceptualmente distinta, ya que el Valor Vincular es un concepto que va más allá de la venta manipulación de esta escuela. Ya que al poner al producto como vínculo y nexos estamos diciendo que la venta, vista desde nuestra óptica del marketing esencial, es una forma de comunicación humana que busca de alguna manera que todos estemos vinculados con todos en esta aldea global. Esto significa de alguna manera amar al prójimo. Ya que si no hacemos esto caemos en una suerte de autismo que ha llevado a los angloamericanos a no encontrar nada que los satisfaga y a un deterioro sistemático de su sociedad, siempre de la mano del hiperconsumo, que como verdadero monstruo ha devorado sus valores humanos de los EEUU convirtiendo a su población en consumidores y aburridos, lo que probablemente los llevará a un fracaso similar al de la URSS.

La globalización, el “homo globalis” y el modelo universal del marketing

Cuando los angloamericanos crearon en la década de los '50 el modelo de marketing actualmente vigente

(aunque claro a lo largo de estos años se ha ido adaptando, aunque la base conceptual y su mecánica es la misma) pretendieron imponerlo en todo el mundo, tenían el poder para semejante desafío el cual se sustentaba en que tenían el diamante de las cinco fuerzas competitivas⁵ en su máximo esplendor. De alguna manera intentaron imponer en el mundo “su estilo de vida americano” apoyados en el marketing que habían creado y en una poderosa estrategia de comunicación, pero ya desde aquella Conferencia de Yalta de 1945 (entre Winston Churchill, Franklin D. Roosevelt y Joseph Stalin) el mundo se introducía en una guerra fría que separaba al mundo capitalista del mundo comunista y su principal icono hasta 1991 fue el muro de Berlín. Luego de la caída del muro de Berlín, pareciera que finalmente el modelo de marketing tradicional angloamericano no encontraría resistencia y podría ser utilizado a lo largo y ancho del globo. Incluso, en esos años el concepto de “la aldea global” se llevó al de “globalización de la economía”. Un solo mundo un solo consumidor, el consumidor global o la evolución del hombre hacia la figura del “homo globalis”. Con estos conceptos las empresas internacionales se relamían pensando en las utilidades futuras. Y realmente se trató de abordar los mercados globales, pero los resultados no fueron muy fructíferos. En nuestra región latinoamericana incluso se adoptó el modelo prácticamente sin cambio alguno, es decir, los libros de marketing clásicos fueron traducidos, digeridos por los profesores y luego transferidos desde las universidades latinoamericanas a nuestras economías y sociedades. El resultado está visible en todas las naciones de nuestra región. El marketing no sirvió para apoyar la generación de legítima y fidedigna riqueza en la región (que por otra parte, así nos fue vendido). La trampa

5 Porter, Michael E. Estrategia y ventaja competitiva. Ed. Deusto. Bilbao, 2002.

claro, la falta de adaptación del modelo a la estructura económica de la región, la falta de entendimiento de los usos y costumbres del consumidor latinoamericano, la escasa comprensión de sus valores y por supuesto la subestimación total de nuestras pautas culturales e identidad nacional. Quizás los más beneficiados fueron los mismos angloamericanos que con el poder de sus empresas multinacionales, transnacionales y globales supieron sacar enormes riquezas de esta región generando consumidores aspiracionales y aún lo siguen haciendo.

Por otro lado vale la pena decir que Philip Kotler en las primeras páginas de su libro que ha sido tomado como una verdadera “Biblia” del marketing, nos dice: “el 85% de los planes de marketing, son fracasos”. Claro esto en los Estados Unidos, es totalmente viable (o por lo menos lo era hasta ahora, aunque ya esto está cambiando por la crisis actual del sistema económico-social) ya que con el 15% de éxitos restantes y un mercado interno gigantesco de consumistas se pueden dar este verdadero lujo, además sus empresas al ser multinacionales, transnacionales y globales proyectan estos escasos éxitos al mundo y de allí provienen buena parte de sus utilidades. Quiere decir, que según este marketing puede darse el lujo de lanzar 100 productos y aunque 85 sean un fracaso, con los 15 restantes pueden generar la riqueza suficiente para mantenerse como potencia mundial. La pregunta del millón es la siguiente: ¿en Latinoamérica podemos hacer lo mismo? La respuesta es simple y contundente: no. Ya que no tenemos mercados internos gigantescos y tampoco tenemos grandes empresas con proyección internacional como ellos. La diferencia entre ellos y nosotros es la misma que hay entre un hombre rico y uno pobre. Al rico le sobra el dinero, pero le falta tiempo, debe usar en método

práctico y rápido de marketing que le permita lanzar rápido sus productos al mercado, los fracasos son soportados por los pocos éxitos ya que dispone de dinero para ello. En cambio el pobre dispone de más tiempo y deberá pensar mucho más si quiere tener éxito para aprovechar el poco dinero que dispone. El marketing latinoamericano debe interpretar al mercado, no leerlo a las apuradas. De ahí que estamos desarrollando el marketing esencial, que se apoya en la teoría de los significados, para iniciar un plan de marketing desde una primera decisión acertada, es decir, que es lo que nos van a comprar.

En algún seminario o congreso, he dicho: “soy amigo de Kotler, pero soy más amigo de la verdad, por lo que debemos afirmar que su modelo no sirve para América Latina”. Es por eso que en la actualidad nuestra región ya posee un Zeigeist⁶ de especialistas en marketing que de alguna manera convergerán en la Escuela Latinoamericana de Marketing a la cual nos adherimos con entusiasmo y si se quiere con pasión y de la cual, estamos seguros surgirá un modelo válido para nuestra región.

6 Grupo de personas que desarrollan desde distintos puntos geográficos una misma teoría y metodología científica que denota el clima intelectual y cultural de una nueva era.

**PRODUCTOS Y SERVICIOS
SOSTENIBLES**
**Una opción de exportación para el
Ecuador**

Mariuxi Rovayo Andrade

MSc. en Agronegocios Internacionales

E-mail: mrovayo@udla.edu.ec

Colaboración:

Ibeth Suasnavas Gutiérrez

Egresada de Ingeniería Comercial

Universidad de las Américas

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CLUB DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. INTRODUCCIÓN

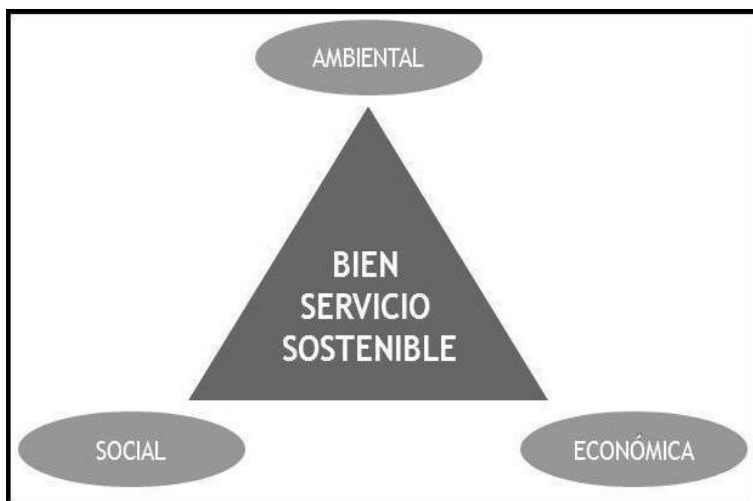
La globalización de los mercados internacionales registrada especialmente en los últimos años, representa un reto para los países, principalmente para los de economías en desarrollo y, dentro de éstos, para los productores a pequeña y mediana escala y campesinos. Ante las limitaciones de factores de producción que disponen y su bajo poder de negociación en el mercado, este tipo de productores sienten la necesidad de mejorar las condiciones que los ubican en condiciones de pobreza, mediante la adopción de prácticas productivas y comerciales, alternativas e innovadoras, que den adecuada respuesta a los requerimientos de las nuevas tendencias de consumo.

En esta línea, con el presente documento se pretende hacer un breve análisis de los mercados sostenibles internacionales a fin de identificar su potencialidad como posibles mercados y segmentos de mercado, a los que pueden acceder estos y otros tipos de productores ecuatorianos.

En consecuencia con lo anterior y de acuerdo con resultados de estudios a nivel internacional, se registra una creciente tendencia del consumo de productos y servicios identificados como sostenibles, tanto en los mercados domésticos como en los internacionales. Por otro lado, el Ecuador es un país con ventajas comparativas que podrían ser aplicadas para acceder en buenas condiciones a estos tipos de mercados.

2. BIENES O SERVICIOS SOSTENIBLES

Los bienes o servicios sostenibles se basan en tres pilares fundamentales: económicos, sociales y ambientales. Se refiere entonces a productos/servicios económicamente rentables, socialmente justos y ambientalmente responsables (Recuadro 1). Los tres pilares mencionados son tomados en cuenta a través de toda la cadena de producción, es decir desde la obtención de las materias primas hasta su comercialización o desde la preparación del servicio hasta el uso del mismo. (DISOSTENIBLE, 2009) (GTZ, 2008). A estos tres pilares, subyacen temas como el respeto a la identidad cultural, el uso de técnicas viables y el acceso, posicionamiento y permanencia en los mercados y segmentos de mercado objetivo.



Recuadro 1. Características de los bienes o servicios sostenibles

Fuente: GTZ, 2008

Dentro de estos productos, los más conocidos son los orgánicos¹ y los de comercio justo², enfocándose más el primero hacia aspectos ambientales y el último a aspectos sociales. Sin embargo, existe otro tipo de productos con diversas certificaciones que se alinean con el concepto de sostenibilidad.

La tendencia al consumo de productos o servicios sostenibles está creciendo rápidamente debido a que cada vez más los consumidores prefieren productos que cuiden su salud y el ambiente, además de estar conscientes de la problemática social mundial, especialmente en países en desarrollo. (Willer, 2009) Esta demanda ha desencadenado la creciente tendencia de una oferta de productos frescos, naturales, saludables, exóticos, con denominación de origen, relacionados a aspectos culturales y servicios que tomen en cuenta aspectos sociales y ambientales.

Según lo observado el año 2009 en la última feria de productos sostenibles en Alemania, Biofach, se puede encontrar una diversidad de oferta con este tipo de características, barras de chocolate, bebidas y refrescos, ropa de algodón orgánico, alimentos procesados como cereales para desayuno, galletas, snacks y servicio de hoteles con certificaciones ambientales y la mención de su país de origen.

El acceso al mercado de productos o servicios sostenibles es restringido, basado en estándares definidos por las diferentes certificadoras y principalmente formados

1 Mayor información sobre productos orgánicos:
<http://www.ifoam.org/>

2 Mayor información sobre productos de comercio justo:
<http://www.maxhavelaar.ch/en>

por consumidores dispuestos a reconocer un mayor precio en los productos por atributos adicionales. Este tipo de productos son respaldados con certificaciones, en su mayoría de reconocimiento internacional. Cada certificación representa diferentes estándares técnicos y de manejo tanto a nivel ambiental como social. Estas son emitidas por agencias certificadoras que realizan inspecciones periódicas del proceso de producción para otorgar los sellos. (J.C. Andrade, Gerente Administrativo certificadora alemana BCS, comunicado personal Noviembre 2009). A continuación se mencionan algunas de las certificaciones y en el recuadro 2 se presentan los logotipos:

- **Certificación orgánica:** Se basa en principios de salud, ecología, justicia y cuidado aplicados en la producción. (IFOAM, 2010)
- **Certificación comercio justo:** Se basa en los objetivos de mejorar los niveles de vida de pequeños productores y trabajadores de empresas a través de acceso al mercado, fortalecimiento de las organizaciones de productores, pago a mejores precios y continuidad en la comercialización. (Fairtrade, 2010)
- **Certificación rainforest alliance:** promueve la agricultura integrada en las zonas tropicales a través de los siguientes principios: protección de ecosistema, conservación de la vida salvaje, del agua, del suelo, minimizar el uso de agroquímicos, manejo de desechos, trato justo a los trabajadores, buena relación con la comunidad, planificación ambiental y monitoreo (Conservación y Desarrollo, 2010)

- **Certificación smart voyager:** busca minimizar el impacto del turismo basado en normas ambientales, sociales y de seguridad. Certifica a hoteles y operaciones turísticas en América Latina. (Conservación y Desarrollo, 2010)
- **Productos de biocomercio:** una iniciativa de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD) basado en los siguientes principios: conservación de la biodiversidad; uso sostenible de la biodiversidad; distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad; sostenibilidad socio-económica; cumplimiento de la legislación nacional e internacional; respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio; claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos (UNCTAD, 2007)
- **Productos agroecológicos:** se relacionan con la agricultura sostenible, en la que se incluyen perspectivas ecológicas y socioeconómicas, está también ligada al concepto de seguridad alimentaria o acceso a alimentos sanos. (Altieri et. al, 2000)

(GTZ, 2008), (DARWINNET, 2009)



Recuadro 2. Algunas certificaciones relacionadas con mercados sostenibles

Fuente: GTZ, 2008

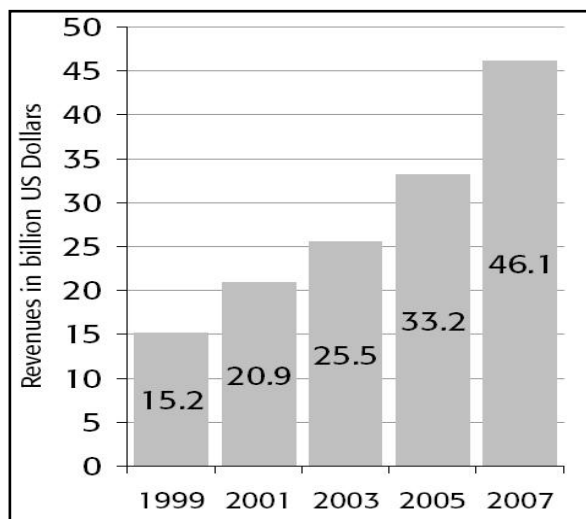
En cuanto al sistema de comercialización de este tipo de productos, deber ser transparente, confiable, responsable en la producción y ofrecer una alta calidad tanto en el producto como en el proceso. (GTZ, 2008)

Estos productos están destinados a nichos de mercados específicos, conformados por personas con costumbres y preferencias marcadas como por ejemplo los **LOHAS**, que representan consumidores con un estilo de vida sano y sostenible, que buscan plasmar sus convicciones a través de su consumo. Los denominados LOHAS prefieren productos y servicios que les aseguren que están contribuyendo al cuidado del ambiente y a la problemática social. (LOHAS, 2008)

3. PRODUCTOS SOSTENIBLES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y LOCALES

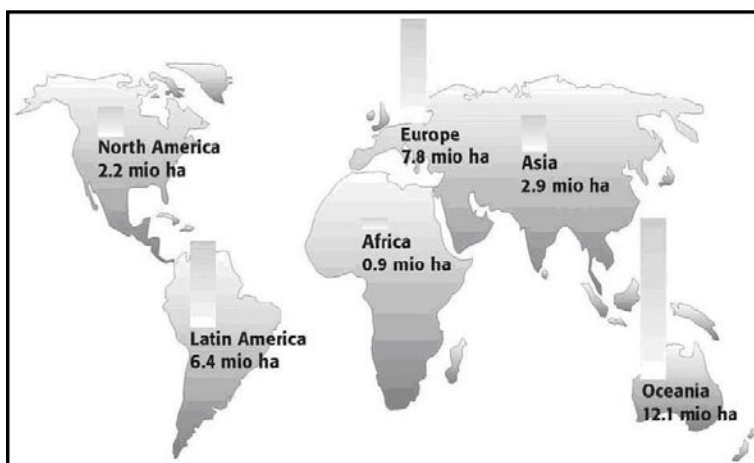
En los mercados internacionales existe una creciente tendencia hacia el consumo más responsable tanto en aspectos ambientales como sociales. Según el último estudio realizado por el “Research Institute for Organic Agriculture” (FiBL) y por la “International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) para el año 2009, la industria de la agricultura orgánica continúa creciendo, llegando a representar un mercado de 46 billones de dólares en el año 2007, lo que significa un incremento de 3 veces el valor en 8 años (el mercado representaba aproximadamente 15 billones de USD en el año 1999). (Gráfico 1)

Gráfico 1. Crecimiento del mercado orgánico a nivel internacional



Fuente y Elaboración: FiBL, IFOAM, 2009

El mismo estudio muestra que en la actualidad existen 32,2 millones de hectáreas cultivadas con técnicas de producción sostenibles (en este caso específicamente con certificación orgánica), además del área destinada para acuicultura. Las regiones con mayor producción orgánica son Oceanía, Europa y Latinoamérica (Recuadro 3). En cuanto al consumo de este tipo de productos, las estadísticas muestran que se dan en su mayoría en Europa y Norte América.

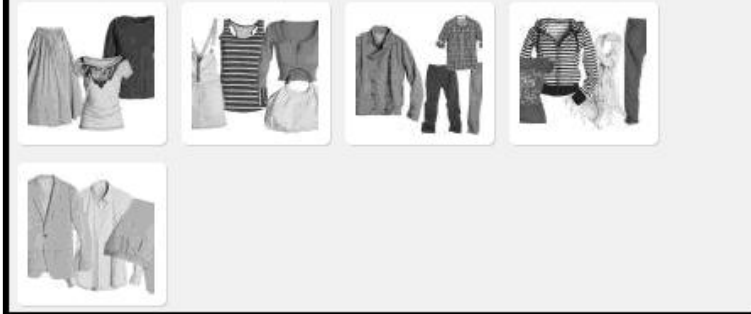


Recuadro 3. Producción orgánica en el mundo
Fuente y Elaboración: FiBL, IFOAM, 2009

La producción orgánica o con otro tipo de sellos ambientales o sociales no solo está enfocada en el sector alimenticio, si no también en otros sectores como por ejemplo el textil, el artesanal y el de cosméticos. De esta manera se pueden encontrar tanto pequeños productores de artesanías hechas a mano en África u otras regiones como grandes tiendas de ropa en Europa (caso tiendas H & M) con este tipo de certificaciones (Recuadro 4)

H&M Organic Line Spring 2009

[Previous Page](#) | [Next Page](#)



Recuadro 4. Línea de ropa manufacturada con algodón orgánico (Tiendas H&M, Europa)

Fuente: tiendas H&M

En el mundo existen importantes ferias internacionales que posibilitan el contacto de productores y compradores de bienes y servicios orgánicos o de comercio justo y otros sostenibles. En estas ferias se ofertan desde materia prima hasta alimentos procesados, al igual que cosméticos o servicios de turismo sostenible. También se pueden encontrar servicios de certificación, capacitación, investigación, empaques, entre otros. Cada vez existe una mayor tendencia al consumo de productos no solamente con sellos ambientales sino en combinación con sellos sociales, como lo observado en la oferta presentada en la feria de productos orgánicos Biofach, 2009.



Recuadro 5. Ferias Internacionales relacionadas a los mercados sostenibles

Fuente: páginas web de las ferias, 2009

En cuanto a la situación local, existe un mercado creciente y con potencial de desarrollo para este tipo de productos. Según un último estudio realizado por agencias de cooperación internacional solo el 7% de los hogares urbanos del Ecuador tiene conocimiento sobre los productos relacionados con la sostenibilidad (en este caso relacionados con la protección del ambiente y la salud). Este dato demuestra un alto potencial de desarrollo del mercado (Andrade, D. Flores, M 2008). Es importante anotar que el Ecuador tiene un potencial importante en el desarrollo de la agricultura orgánica debido a su diversidad biológica. En el mercado local lo más demandado y ofertado en este tipo de productos son las verduras y hortalizas, según lo observado.

4. PRODUCCIÓN SOSTENIBLE EN EL ECUADOR

El desarrollo de productos o servicios sostenibles, especialmente con certificados ambientales y/o sociales del Ecuador está estrechamente relacionado con la demanda internacional debido a que, según lo mencionado anteriormente, gran parte de la producción se destina hacia mercados externos como el europeo y estadounidense por las grandes cantidades demandadas y por los precios favorables que esos mercados están dispuestos a pagar. (Rovayo, M et al., 2009). En cuanto a los servicios, actualmente en el país se desarrollan proyectos de turismo sostenible dirigido en la mayoría de casos a turistas extranjeros.

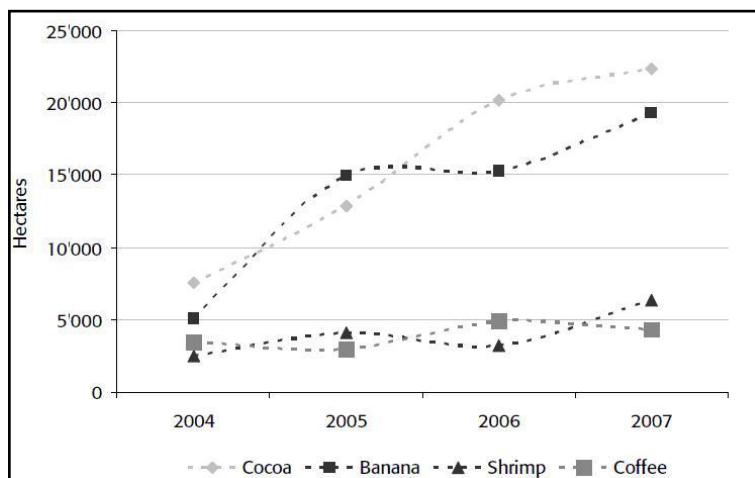
En cuanto al mercado local, la oferta existente de bienes sostenibles por lo general no se maneja con certificaciones ya que los costos adicionales incrementan el precio al consumidor, lo que limita la demanda de los consumidores locales, especialmente la de los de menores ingresos relativos.

En cuanto a la producción orgánica en el Ecuador, está se relaciona directamente con el sector agropecuario. De acuerdo con las estadísticas oficiales, el 30,8% de la tierra en el Ecuador se utiliza para la agricultura (INEC-SESA, 2000) y, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador para el año 2008, el sector de la agricultura representa el 8,76% del Producto Interno Bruto (PIB). Es necesario considerar que en el Ecuador la mayoría de unidades de producción agrícola son consideradas pequeñas al no contar con un área mayor a 10 hectáreas. Estas pequeñas unidades de producción están relacionadas

con altos niveles de pobreza, ya que en esta área el 86% de su población es considerada por los estándares internacionales como pobre. (SIISE, 2007).

De acuerdo a las estadísticas recolectadas por la Cooperación Técnica Alemana (GTZ por sus siglas en alemán), basadas en la información de las agencias certificadoras en Ecuador, para el 2007 el país contaba con 62,262 hectáreas de cultivos con certificación orgánica, lo que representa un crecimiento de aproximadamente 500 % desde el año 2001. Dentro de esta área de producción, los cultivos orgánicos de cacao, banano, camarón y café son los más importantes presentando una tendencia al incremento en los últimos cuatro años según lo expuesto en el gráfico 2. Estos cultivos han estado relacionados directamente con mercados internacionales. (Rovayo et al., 2009).

Gráfico 2. Producción orgánica en el Ecuador



Fuente: Rovayo, M. et al., 2009

En pro del desarrollo de mercados sostenibles en Ecuador, se ha trabajado en productos que además tengan el valor agregado de la denominación de origen, representando características específicas, por ejemplo el aroma y el sabor en el cacao ecuatoriano denominado “De Arriba”. Es decir, son productos con identidad territorial, con una calidad influenciada por el medio geográfico y tecnológico donde son generados.

El desarrollo de productos sostenibles en el país se ha generado en base al aprovechamiento de algunas ventajas comparativas de las que dispone. Por una parte, la ventaja de ser uno de los países más biodiversos del planeta con abundantes recursos naturales y ecosistemas. (MAE, 2001). Por otra, están las formas tradicionales de producción que se han mantenido en algunos lugares del país, especialmente en el caso de pequeños productores de bajos recursos económicos que podrían beneficiarse del cambio hacia una agricultura ambientalmente amigable y más eficiente.

En cuanto al sector de servicios, en los últimos años el turismo sostenible se ha desarrollado en el Ecuador, varias empresas han obtenido o están tramitando certificaciones al respecto, como el sello Smart Voyager que certifica un tipo de turismo sostenible. Este tipo de turismo se relaciona con aspectos sociales y ambientales en su desarrollo, con lo que se ha identificado la necesidad de formar, capacitar en la aplicación de buenas prácticas para el turismo sostenible. (SIGITA, 2009).

Además existen experiencias en las que se incluyen aspectos culturales de las comunidades que se visitan, respetando sus tradiciones y promoviendo su permanencia

en el tiempo. Un ejemplo de lo mencionado es el proyecto de turismo comunitario apoyado por la Corporación de Promoción de Exportaciones del Ecuador (CORPEI), en el que se involucra al pueblo Huaorani y sus tradiciones ancestrales (Recuadro 6)



Recuadro 6. Experiencia de turismo sostenible CORPEI, 2008
Fuente: CORPEI, 2008

Además en este mismo sector se registra un incremento en la demanda de prestaciones de servicios, ligada al crecimiento de la demanda de productos relacionados con esta línea. Como representa el caso de las certificadoras revisado anteriormente en el presente documento; los servicios de capacitación; innovaciones tecnológicas amigables con el ambiente; empaques ecológicos, entre otros.

Los servicios de certificación orgánica en el Ecuador no se realizan en su mayoría por certificadoras locales, debido principalmente a los costos elevados de la certificación y la credibilidad requerida a nivel internacional. Existen organismos internacionales que brindan este servicio, asistiendo a los productores o generadores de servicios a adoptar certificaciones que aseguren al cliente o consumidor que el bien o servicio ofrecidos, han sido realizados bajo estrictas normas y cumpliendo con los parámetros que exige la certificación. (SICA,2008).

5. EXPERIENCIA DE ASOCIATIVIDAD EN LA EXPORTACIÓN DE BIENES SOSTENIBLES

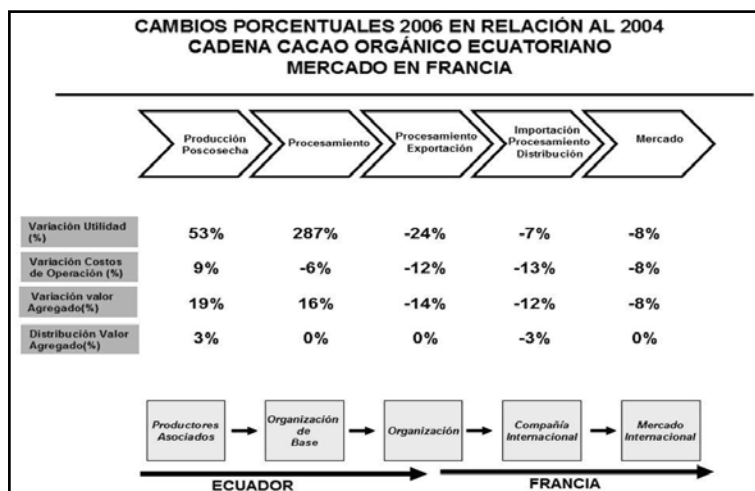
En el Ecuador se han vivido algunas experiencias en las que la asociatividad de pequeños y medianos productores les ha permitido el acceso y posicionamiento en mercados internacionales. Estos casos se han experimentado especialmente con pequeños productores tanto de café como de cacao fino de aroma.

Un estudio de caso realizado por la GTZ (Rovayo, M. 2007 et. al) demuestra que la asociatividad permite a los pequeños productores una mayor participación a lo largo de la cadena de valor al ofrecer producto de calidad con sellos ambientales y/o sociales. El gráfico 3, demuestra los resultados del estudio, en el que se realizó un análisis económico a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción del cacao hasta el consumo de las barras de chocolate. Las variables examinadas fueron los costos de producción y en el precio recibido en cada uno de los eslabones en dos años diferentes 2004 y 2006, con lo que

se hace el análisis de la variación en la utilidad y el valor agregado.

Los resultados de este estudio dan cuenta que los productores asociados aumentan (en dos años) su participación en la generación de valor de la cadena, y las utilidades se incrementan en más del 50%.

Gráfico 3. Efecto económico para asociaciones de pequeños productores de cacao con destino al mercado francés



Fuente y elaboración: GTZ, 2007 Rovayo, M. Rodríguez, J.

Este estudio demuestra que la experiencia exitosa de las asociaciones estudiadas en el mercado internacional se da por algunos factores entre los que se resalta:

- La diferenciación del producto: mercados de especialidad.
- Acuerdos a largo plazo y mejores términos comerciales.
- Acceso a crédito y a asistencia técnica con lo que se obtiene un producto de excelente calidad.
- Acceso a infraestructura, que permite reducir los costos de producción como por ejemplo centros de acopio.
- Fortalecimiento y crecimiento de las organizaciones, lo que permite obtener volúmenes más altos.

6. CONCLUSIONES

La recopilación y análisis de información presentada en este documento, posibilita identificar las siguientes conclusiones:

Existe una creciente demanda por productos sostenibles tanto en el mercado local como en el mercado internacional. El mercado local es un mercado potencial, en el que los consumidores requieren de mayor información para modificar sus actuales hábitos de consumo. El mercado internacional, especialmente el europeo y norteamericano, muestra crecimientos importantes anuales que representan una oportunidad especialmente para países en desarrollo, ya que por lo general se incluyen

como indicadores de alta importancia las variables ambientales y las sociales.

El Ecuador tiene un alto potencial en el desarrollo de productos y servicios sostenibles para satisfacer la demanda tanto a nivel local como internacional. La biodiversidad con la que cuenta el país permite ofrecer productos de alta calidad, con la aplicación de buenas prácticas de producción, de manejo post-cosecha y mercadeo y con adecuados niveles de rentabilidad económica.

A pesar de que la producción sostenible se ha incrementado en el Ecuador, aún se tiene un amplio potencial de desarrollo, sobre todo en lo que se refiere a productos con valor agregado. Por ejemplo, en la industria alimenticia es posible procesar la materia prima para obtener pulpas de frutas, jugos, alimentos listos para el consumo, cereales para el desayuno, comida de bebés, entre otros. También están otras industrias por explotar, como la textil o la artesanal.

Finalmente, no está demás concluir resaltando la importancia de los tres pilares de la sostenibilidad: economía, ambiente y sociedad.

7 REVISIÓN Y CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Altieri, M.; Rosset, P.; Thrupp, L.A. (2000): Agroecología para combatir el hambre en el sur in Revista del Sur No. 105/106 - Julio/Agosto 2000, URL http://www.redtercermundo.org.uy/revista_del_sur/texto_completo.php?id=620, Download, 10/2/2007.

Andrade, D. Flores, M. (2008): Consumo de Productos Orgánicos/Agroecológicos en los Hogares Ecuatorianos. VECO, GTZ y BCS.

Conservación y Desarrollo (2010): Rainforest Alliance. URL: http://www.ccd.org.ec/pages/rainforest%20_alliance_SAN.htm Descargado 01/02/10

Conservación y Desarrollo (2010): Smart Voyager. URL: http://www.ccd.org.ec/pages/rainforest%20_alliance_SAN.htm Descargado 01/02/10

Darwinnet (2009), Productos sostenibles: una alternativa para los pequeños agricultores. URL: <http://www.darwinnet.org/docs/Hoja%20informativa17.pdf>. Descargado 5/10/09.

Disostenible (2009), Desarrollo Integral Sostenible: Productos Sostenibles. URL: http://www.disostenible.org/MS_Productossostenibles.htm. Descargado 5/10/2009

Fairtrade (2010): Qué es Fairtrade?. URL: http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1 Decargado 01/02/10

Fundación Natura de Colombia (2009): Los productos sostenibles si son competitivos. URL:

<http://www.natura.org.co/generales/los-productos-sostenibles-si-son-competitivos.html>. Descargado 26/10/08

GTZ (2008): Conceptos de Mercados Sostenibles. Conceptos manejados por la Cooperación Técnica Alemana.

ICAA, 2009: Medios de vidas sostenibles. URL:

<http://www.amazonia-andina.org/content/medios-de-vidas-sostenibles>. Descargado 23/10/09

IFOAM (2010): The Principles of Organic Agriculture. URL:

http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html. Descargado 01/02/10

LOHAS (2008), What is Lohas?. URL:

<http://www.lohas.com/>. Descargado 7/10/09

Rovayo, M; Rodríguez, J (2008): Distribución y redistribución de ingresos en cadenas de valor: Análisis de casos en asociaciones de pequeños productores del Ecuador de café y cacao. Cooperación Técnica Alemana, Ecuador.

Rovayo, M.; Lehmann, S. (2009): Ecuador en The world of organic agriculture 2009. IFOAM, FiBL. Suiza, Alemania

SIGTA. 2009. Turismo sostenible en el Ecuador. URL:

http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=409&Itemid=99. Descargado 23/10/09.

UNCTAD (2007): UNCTAD Iniciativa BioTrade: Principios y Criterios de Biocomercio. Naciones Unidas. Nueva York y Ginebra.

Willer, H (2009): The world of organic agriculture 2009. IFOAM, FiBL. Suiza, Alemania.

ASOCIATIVIDAD Y CADENAS DE VALOR EN ECUADOR

José Franco Moncayo

Licenciado en Jurisprudencia por la Universidad
Católica de Quito

Diplomado en Gerencia Internacional Aplicada por el
Instituto Sueco de Gerencia -IFL-, Kampasten, Suecia

Máster en Administración Internacional por el
Centro de Estudios Internacionales y Escuela de
Administración de Empresas, Ohio University. U.S.A.

Consultor de la RECEX

Coordinador del Diplomado en Comercio Exterior a
distancia de la UTPL

E-mail: business@interactive.net.ec

....las personas no fueron proclives a asociarse para concretar iniciativas, llevar adelante proyectos, resolver problemas comunes y sumar capitales y esfuerzos. En este déficit asociativo.....¹ /

El texto del ex presidente O. Hurtado bien podría extrapolarse a la realidad de nuestros días, salvo contadísimas excepciones, en las cuales los emprendedores han logrado superar el conflicto “cultural” al que se hace referencia. Hablar de un concepto cultural de “antiasociatividad” desde luego que es demasiado fuerte y se contrapone al de la “minga”, que por el contrario, resalta los valores de lo comunitario y el esfuerzo solidario de las bases campesinas.

Entre estas dos posibles “visiones” contrapuestas, lo cierto es que la “praxis” asociativa es aún muy débil en el Ecuador y los ejemplos contrarios, en efecto, se han concretado más bien en el campo rural que en el urbano. Baste mencionar a Jambi Kiwa, Queseras Bolívar, Maquita Cusunchi, etc., a modo de ejemplo. En el caso específico del Azuay, también hay como ejemplificar en el caso de los tejidos (Tejemujeres), la sombrerería de paja toquilla y la joyería, entre otros. Sin embargo, en términos comparativos y si se quiere de benchmarking, aún estamos muy lejos de Perú, Colombia o Argentina, no se diga de Italia o España.

1 ¹ / Hurtado L, Oswaldo. *Las Costumbres de los Ecuatorianos*. pp 71-72. Editorial Planeta, Quito. 2007

1. ASOCIATIVIDAD: ¿PORQUÉ Y PARA QUÉ?

No obstante de que las micro y pequeñas empresas- MIPIMES- contribuyen enormemente en la generación del PIB industrial y el empleo de nuestros países, no menos cierto es que este conglomerado empresarial adolece de limitaciones de carácter estructural que lo hacen muy vulnerable sobre todo si se lo expone al comercio internacional a través de iniciativas de exportación.

Tal y como lo señala la experta argentina Lic. Mariela Iguera, “las características particulares de este tipo de organización hacen que les sea muy difícil sobrevivir en un contexto de alta competencia, tanto a nivel interno como externo”.² / Miremos entonces algunas de esas características que sirven de antecedente para aseverar que la asociatividad puede y debería ser una herramienta u opción para superar esas debilidades estructurales:

- Personal poco calificado o no profesional, particularmente en el caso de las empresas familiares.
- Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo: abrumados por el día a día, los empresarios MIPIMES no logran pensar en el largo plazo.
- Desconocimiento de las condiciones de ingreso al mercado exterior ni a los mercados (estrategias de entrada y/o de salida).
- Falta de innovación tecnológica: puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.

² _/ Iguera, Mariela. Asociatividad en PYMES. 2008 [en línea] Disponible en www.geociopolis.com. (Consulta 12-02-08)

- Obsolescencia en la organización y la producción.
- Capacidad exportable limitada (oferta restringida) y/o poco valor agregado de diferenciación de productos.
- Costos asociados a la exportación, demasiado elevados: transporte, fletes, seguros, promoción, participación en ferias, etc.
- Desconocimiento de técnicas de costeo y fijación de precios para la exportación.
- Costos financieros elevados o falta de capacidad de acceso al crédito.
- Gastos de organización elevados: gerente de ventas, contabilidad, exportaciones, etc.
- Capacidad de negociación muy limitada con los importadores y proveedores.

A los elementos analizados podríamos añadir dos aspectos “exógenos” que marcan la impronta de este importante sector, en términos generales:

- Ausencia de una cultura asociativa y/o “coopetitiva”³ /.
- Ausencia de un marco legal de fomento a la asociatividad (mucho menos a las empresas de comercio exterior, llámense tradings, consorcios de exportación, etc.)

Vista así de manera global la problemática de las MIPIMES, resulta entonces importante el análisis de las ventajas derivadas de los procesos asociativos para la solución de esos escollos de carácter estructural y que las inhibe de actuar competitivamente en el ámbito internacional.

3 _/ Competir y cooperar a la vez.

Ventajas comparativas de la asociatividad y sus efectos en las MIPIMES:

- Ampliación de la capacidad exportable de los micro y pequeños empresarios (volúmenes mínimos económicos).
- Mayor poder de negociación frente a los importadores y a los proveedores.
- Reducción y distribución equitativa de costos entre los miembros del consorcio.
- Disminución de los costos de producción (capacidad plena), promoción, comercialización, capacitación y marketing.
- Minimización de riesgos.
- Mejoramiento de la cadena de valor.
- Mayor capacidad de negociación frente a los proveedores de insumos y materias primas.
- Mejoramiento de la calidad y el diseño por la cooperación "coopetitiva".
- Mejoramiento en técnicas de producción, procesos, calidad, etc.

Los enunciados arriba son entonces los aspectos positivos derivados de los procesos asociativos, asumiendo que los pasos adoptados durante el mismo (asociatividad) han sido efectuados de manera correcta y consensuada.

2. ASOCIATIVIDAD Y CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

Veamos la definición de asociatividad para así poder analizar sus principales elementos:

*“Es un mecanismo de **cooperación** entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa*

*participante, manteniendo su **independencia** jurídica y autonomía gerencial, decide **voluntariamente** participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un **objetivo común**.”⁴ _/*

Lo primero a señalar es el carácter cooperativo y/ o cooperativo (termino de nuevo cuño) entre MIPIMES, condición *sine qua non* para asegurar el éxito del emprendimiento. Mientras las empresas grandes acuden a las alianzas estratégicas de carácter puntual, las pequeñas empresas disponen del recurso de la asociatividad para solucionar sus dificultades. Es importante señalar que al emprender en iniciativas asociativas, las MIPIMES conservan su independencia jurídica y de decisión gerencial y por lo tanto no comprometen su “soberanía” que en ultima instancia es la que les permite tomar o no la decisión de avanzar o no en las decisiones cooperativas/ competitivas.

Consecuentemente, la afiliación a un grupo asociativo es enteramente voluntario por parte de los miembros que lo conforman.

Lo más importante es la fijación de los objetivos de carácter común, que es en donde surgen los primeros problemas, al existir discrepancias en la determinación de esos objetivos comunes. De allí que una de las primeras tareas es la de definir en una matriz, exactamente cuál o cuáles deberán ser los objetivos asociativos, debidamente acordados entre los participantes de un consorcio.

4 _/ “Rosales, Ramón. *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMEs*”. Universidad de Texas. Septiembre de 1997.

Al determinar los objetivos, también estamos hablando de visiones y valores compartidos y de allí la importancia de arrancar con un ejercicio de planeación que determine la Misión, la Visión y realinee los objetivos estratégicos del grupo asociativo. Para esto un análisis FODA del grupo es indispensable.

En la definición de objetivos, el aspecto de complementariedad es importante, de tal forma que la premisa de **compartir costos, reducir riesgos y optimizar resultados**, sea una realidad. Si alguno de estos elementos no se concreta en un tiempo prudencial, se corre el riesgo del efecto de “migración” que no es sino el desmembramiento del grupo asociativo.

Algunos de esos objetivos comunes pueden ser los siguientes:

- **Financieros.** Acceso conjunto a financiamiento con las garantías del grupo, proporcionalmente adquiridas. Pueden utilizarse al realizar compras de insumos, materia prima, maquinaria, herramientas, etc.
- **Mejoramiento de procesos productivos** en la parte administrativa, productiva, tecnológica, planeación, capacitación, I&D, etc.
- **De comercialización:** acceso a mercados a los cuales de manera individual no podrían hacerlo, investigación de mercados, identificación de canales de comercialización y agentes o representantes, servicios de post venta, promoción conjunta, logística de exportación, etc. Generación de economías de escala para presentar una oferta exportable consolidada (en el caso de consorcios de exportación).

Miremos diferentes formas de asociatividad, aunque no se las analizará individualmente:

- Asociaciones de emprendedores, microempresarios y empresarios (defensa de intereses gremiales)
- Cooperativas de producción/comercialización
- Redes de producción/comercialización
- Alianzas estratégicas (puntuales)
- Cooperativas de comercialización interna
- Centrales de compras y ventas
- **Consortios de exportación**
- Clusters productivos/regionales/ zonas industriales
- Subcontratación intrasectorial e intersectorial
- Joint Ventures

Los consortios de exportación

Una de las formas de asociatividad muy poco conocidas en el Ecuador es el de los consortios de exportación, debido quizás a la inexistencia de un marco regulatorio o de fomento de las mismas, razón por la cual la iniciativas asociativas han debido tomar formas ligadas a las posibilidades existentes en la Ley de Cooperativas, Código Civil (Asociaciones, Fundaciones) y la Ley de Compañías; todas estas con las limitaciones que estas figuras conlleva.

Cabe mencionar que en varios programas de apoyo y asistencia técnica internacional para la asociatividad, los expertos han preferido trabajar en y con grupos asociativos “informales” ya que sus miembros desconfían de las formas tradicionales (formales) de asociación. Por supuesto que esto conlleva una serie de limitaciones al éxito de los

grupos asociativos y puede poner barreras que inhiban el propósito final de los mismos, sea en el ámbito del mercado nacional o internacional. De allí que se viene insistiendo en la necesidad de un marco legal para la regulación y fomento de los grupos asociativos, particularmente de exportación, en que los aspectos tributarios ponen sus trabas, restando competitividad a estos conglomerados. Es importante señalar la existencia de marcos de fomento en Colombia, Perú, Brasil, Argentina, entre otros.

Independientemente de la forma que estas adopten, en ausencia de un marco regulatorio/fomento, los consorcios de exportación tienen características que los identifican. Veamos su definición para desglosar su tipología.

“Organización estratégica voluntaria entre productores y/o comercializadores, con el objetivo de promover, comercializar, exportar sus productos a mercados del exterior, mediante acciones conjuntas, que les permita ganar competitividad en mercados previamente establecidos”. Los consorcios prestan una serie de servicios a los miembros del consorcio, los cuales no pierden necesariamente su propia independencia y conservan su autonomía”⁵ /

Lo primero a decirse es que un Consorcio de Exportación responde a una decisión estratégica de un número de pequeños empresarios/pequeñas empresas respecto a cómo enfrentar el mercado nacional y/o internacional, con una herramienta asociativa como tal. De allí la importancia de que tal decisión surja como el resultado de ese ejercicio de planeación estratégica y de alineamiento de

5 / Tomado de: Gómez Q, Arturo. Consorcios de Exportación. Proyecto Expoecuador. 2007-2008

diferentes visiones, para confluir en objetivos y actividades alcanzables, mensurables y sostenibles en el tiempo. Tarea nada difícil en un entorno en el cual, como se ha visto, la cultura asociativa es bastante limitada.

Lo segundo es definir claramente qué o cuáles son los objetivos a alcanzar, lo cual hace la diferencia en la estructuración del consorcio. En efecto, no es lo mismo, como veremos más adelante, un consorcio de promoción que otro de ventas, pudiendo incluso diferenciarse si está orientado hacia el mercado interno o internacional, aunque el segundo caso es el más común. Por esa razón, es altamente recomendable que a paso seguido del ejercicio de Planeación y FODA, el facilitador del Consorcio, mediante el uso de varias herramientas, defina cuales son las *áreas clave de resultado* del Consorcio y cuales las actividades a llevar adelante en un periodo determinado.

En última instancia, cualquier tipo de consorcio, debe ser un factor de agregación de valor, caso contrario, el resultado podría ser demasiado etéreo e inalcanzable en el tiempo y ser causa de desazón y de deterioro del consorcio. La realización de un *Market Audit*, por otro lado, permitirá a los miembros del consorcio definir cuál o cuáles serán sus mercados - meta, tema en el cual suele haber discusiones y en veces desacuerdos dentro de los consorcios. Es por eso que es preferible que haya una recomendación de tercera parte, que sea la que defina los tres mercados de prioridad sobre los que deberá actuar el consorcio.(Prioridad 1,2 y 3)

3. TIPOS DE CONSORCIO DE EXPORTACIÓN

La literatura abunda en cuanto a la definición y tipos de consorcios y también en la práctica se presentan abundantes ejemplos de los mismos e incluso de híbridos conceptuales, así tenemos los consorcios mono producto o multiproducto; locales, regionales o internacionales; en origen o en destino; de productos o servicios; sectoriales o multisectoriales, etc., etc.

Para el presente análisis nos concentraremos en dos tipos de consorcios: los de promoción y los de venta, que en ocasiones suelen también ser de promoción y venta.

Consortios de venta

“Para la comercialización de los productos o servicios fabricados por las empresas consorciadas. Las ventas en el exterior de las empresas se canalizan en todo o en parte a través del Consorcio, que actúa en nombre de todas ellas como único oferente.

En los consorcios de venta las empresas participantes delegan la autoridad para hacer negocios en su nombre a los administradores del consorcio.”⁶ /

En este caso, los miembros del consorcio delegan su “soberanía comercial” en un ente autónomo que es el Consorcio, para que en su nombre efectúe los procesos de transacción comercial. El consorcio puede efectuar las ventas por sí mismo o a través de:

- a) Representantes de comercio
- b) Agentes

6 / Tomado de: Gómez Q, Arturo. Consortios de Exportación. Proyecto Expoecuador. 2007-2008

c) Brokers

Este tipo o figura de consorcio es en el caso ecuatoriano el menos utilizado. A veces se ha confundido esta figura con la del “brokerage” es decir con la entrega de su producción exportable que hacen pequeños empresarios a un tercero, quien se encarga de la comercialización de esos productos/servicios en el exterior. En este caso los pequeños empresarios no tienen “arte ni parte” en el proceso ni en sus resultados.

En el primer caso, consorcio de venta, la persona jurídica es constituida por los miembros del consorcio, aunque este opera con total independencia jurídica, económica y administrativa de quienes lo conforman. Sus administradores han sido designados por los miembros del consorcio y responden ante estos.

Consortio de promoción

De la experiencia ecuatoriana, este tipo es el que mayormente ha sido utilizado por las micro y pequeñas empresas locales.

“Para la promoción internacional de los productos o servicios de las empresas que lo forman. El Consortio no es un vehículo a través del cual se canalizan las exportaciones ya que estas son realizadas directa e individualmente por las empresas asociadas. En este caso el Consortio sirve de paraguas para el fomento de una imagen, de una marca de calidad, de una región, etc.”⁷ /

7 / Ibid. Gomez Q, Arturo. Expoecuador

En este caso el consorcio cumple la función de un gerente de mercadeo sin función de ventas y se responsabiliza de todas las tareas de la mezcla comercial, desde la construcción de la oferta exportable (producto), la identificación de canales de comercialización y sus negociaciones preliminares (plaza); su publicidad (promoción) y la fijación de precios (precio). Excepto el hecho de la transacción comercial en sí misma.

Esta última- la venta- sigue estando en manos de cada una de las empresas que conforman el consorcio, debidamente acompañados por el consorcio, que también funge como un facilitador en la parte logística al apoyar en los aspectos de aduanas, logística de transporte, fletes, papeleo, etc. A veces los consorciados pueden promover una sola marca o manejarse cada una con su respectiva marca o incluso con una marca que ha sido requerida por el comprador en el exterior.

En este tipo de consorcios, entonces, la clave está en la definición de los aspectos no comerciales que deberá abordar el consorcio, desde la investigación de mercados, la identificación de compradores, participación en ferias, la elaboración de catálogos, página web, etc., etc.

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS MIPIMES ASOCIADAS

Sobre este tema existe bastante controversia y discusión respecto a la homogeneidad o no que debe existir entre las empresas asociadas o consorciadas. Hay la tendencia a afirmar que mientras más homogéneas estas sean, mayor la posibilidad de éxito del consorcio; sin embargo hay casos

en que la participación de empresas mejor dotadas dentro de un consorcio ha constituido el motor “locomotora” de las menos aventajadas.

De todas maneras, al consultor de este tipo de iniciativas y a las entidades que las promueven, le es indispensable conocer el “estado del arte” de las micro y pequeñas empresas que luego de los ejercicios de planeación, FODA y demás han resuelto conformar o ser parte de un consorcio de exportación. Esta es la fase de auditoría corporativa o “export audit” que permite tener una radiografía en conjunto de las empresas para identificar su grado de posible integración, homologación y en definitiva de alineamiento en la tarea que se han propuesto abordar.

En esta tarea se analizan los siguientes aspectos:

- Aspectos de organización y cultura exportadora
- Grado de organización de procesos de manufactura
- Sistemas de aseguramiento de la calidad
- Grado de desarrollo tecnológico
- Utilización de la capacidad instalada
- Volúmenes de producción y grado de productividad industrial
- Productividad laboral
- Especialización de la producción
- Valor agregado a la producción y/o valor único de diferenciación del producto

Estas dimensiones son analizadas en una matriz, ponderando a cada una de ellas y dándoles su respectivo peso hasta concluir en un “grid” en la que se puntúa a las empresas, permitiendo conocer su grado de homogeneidad

transversal y vertical. Este ejercicio permite “desnudar” el grado de homogeneidad que tienen las empresas “consorciadas” entre sí y sirve también para definir si es posible o no alinearse en la estrategia de comercialización internacional que se propone el consorcio.

Sin temor a equivocación, a mayor grado relativo de homogeneidad y complementariedad, mayor el porcentaje de éxito para el consorcio. El grado de complementariedad, al que no nos hemos referido mayormente, es otro factor de éxito a tener en cuenta. La experiencia ecuatoriana dice que empresas muy competitivas entre sí, referido al tipo común de productos de su cartera exportable, suelen encontrar problemas al momento de la negociación o el cierre de ventas con un mismo cliente. Por supuesto que también en este ámbito pueden encontrarse formas de consolidar pedidos para un mismo cliente, pero los “celos” han terminado por dañar la relación entre los consorciados y entre estos y el cliente en el exterior. De allí que productos o líneas de productos complementarias, suelen ser o significar una mayor posibilidad de éxito.

Complementariamente a la auditoria corporativa, al consultor o facilitador de la iniciativa asociativa, le corresponde realizar el “levantamiento de la oferta exportable” del consorcio, en donde, a no dudarlo, se encontrará con sorpresas únicas, derivadas en ocasiones precisamente de ese grado de homogeneidad o no, existente entre las MIPIMES del consorcio.

Esas dimensiones del levantamiento de la oferta exportable se refieren a las siguientes:

- Definición del producto y de sus características

- Oferta periódica disponible, en unidades (semanal, mensual, trimestral...)
- Cantidad mínima y máxima disponible en periodos definidos
- Cotización FOB
- Tiempo de entrega desde que se confirma el pedido (lead time)
- Medio publicitario y/o herramientas de comercialización
- Valor de diferenciación del producto

En conclusión, el proceso de conformación de un consorcio de exportación responde a una serie de criterios de carácter estratégico, administrativo, técnico, económico, que deben ser debidamente analizados antes de lanzarse a la aventura de la exportación, en la cual muchos han salido malparados, incluso dañando la imagen de la “marca país” debido a inconsistencias, falta de seriedad, conflictos intra-consorcio, etc., que han terminado por deshacer el sueño inicial del consorcio. Cuando las cosas, de otra parte, se las hace bien y debidamente asesorados, el grado de riesgo se ve atemperado y el éxito puede ser mayor aunque no absoluto.

LA ECONOMÍA GLOBAL: UN REFERENTE PARA MEJORAR LA INSERCIÓN COMERCIAL DEL ECUADOR

David Sotomayor Yáñez

Licenciado Multilingüe en Negocios e Intercambios
Internacionales por la Pontificia Universidad Católica
del Ecuador PUCE - Quito

Máster en Management Internacional y Desarrollo,
Universidad de Amberes – RUCA, Bélgica.

Director de Operaciones Comerciales en la
Subsecretaría de Comercio e Inversiones del
Ministerio de Industrias y Productividad

Asesor Comercial de la Cámara de Comercio e
Industrias Franco-Ecuatoriana – CCIFEC

Catedrático universitario y consultor en Comercio
Exterior y Negocios Internacionales

Email: davidsotomayor@hotmail.com

El presente artículo es fruto de una sistematización del módulo “*Geopolítica y Bloques Comerciales*” impartido en el mes de noviembre de 2009 para el Diplomado en Negociación Internacional organizado por la Universidad del Azuay, y de la ponencia “*El comercio exterior ecuatoriano: situación actual y perspectivas frente a la crisis internacional*” presentada en el marco del Primer Encuentro Universitario de Comercio Exterior (COMEX) llevado a cabo en mayo de 2009 por la misma Institución.

1. Entorno económico mundial

Hoy en día, todos los países se ven inmersos y afectados de una u otra forma por el proceso de globalización. Dicho proceso contempla un enfoque multidimensional caracterizado por la interdependencia, donde los Estados han ido, van y continuarán perdiendo cada vez más poder, influencia y espacio frente a la influencia globalizadora de las empresas multi y transnacionales.

La globalización no es un fenómeno reciente. Ciertos autores afirman que su origen se remonta al capitalismo, acentuándose con la revolución industrial, y acelerándose en los últimos 25 años con la internacionalización de las empresas y la expansión de las actividades económicas transfronterizas.

La principal manifestación de este proceso es, sin duda alguna, el aspecto económico, que da lugar a lo que se conoce como globalización económica, marcada por la creciente interacción entre los diferentes

agentes económicos (empresas, Estados, organismos internacionales...) que operan en un mundo globalizado y competitivo.

La globalización económica se subdivide en globalización de la producción y globalización de mercados.¹ Por un lado, globalizar la producción significa producir a escala mundial, donde las empresas buscan economías de costo a base de tres elementos: localización, especialización y escala.

La localización implica para las empresas implantarse en sitios óptimos y estratégicos para su producción con el fin de acceder a un menor costo en términos de: materia prima, mano de obra, recursos naturales, infraestructura, logística, transporte, entre otros. Como ejemplo de esto se puede citar a la empresa japonesa Nissan, que –por razones de costos- optó por una estrategia de implantación con la ayuda de una filial de producción y comercialización en México.

Una vez alcanzada la localización, las empresas buscan la especialización asociada a la dotación factorial (tierra, trabajo y capital) y a la abundancia de recursos disponibles en los países. Ejemplos de especialización en el mundo son: Japón en robótica, Estados Unidos en ingeniería espacial, Suecia y Finlandia en telefonía celular, Suiza en relojes, Francia en vino, Chile en manzanas y Ecuador en banano.

Las economías de escala -el tercer elemento- son el resultado de las dos anteriores, e implican que las

1 W.L. Hill, Charles. Negocios internacionales: competencia en el mercado global. Editorial Mc.Graw Hill, 3ra. y 6ta. Edición, USA; 2003 y 2007.

empresas logran ahorros o reducciones en sus costos a medida que aumenta el volumen de producción, lo que está asociado a la fabricación a gran escala por parte de las empresas globalizadas. Un ejemplo de esta reducción de costos se encuentra en el sector de los restaurantes de comida rápida, en el que predominan las empresas con procesos y operaciones estandarizadas.

Por otro lado, la globalización de mercados implica la conformación de un mercado ampliado, caracterizado por grandes espacios económicos (bloques comerciales o sistemas de integración regional) y la estandarización de bienes y servicios. En otras palabras, las empresas hoy en día ven al mundo como un mercado global. Como ejemplo podemos citar algunas multinacionales en diferentes sectores económicos: Coca-Cola, Kodak, Sony, McDonald's, KFC, Microsoft, Unilever, Merck, etc.

Los dos tipos de globalización económica (de la producción y de mercados) traen como resultado la deslocalización de la producción y la fragmentación de la cadena de valor. Esto significa, en primer lugar, que las empresas trasladarán sus operaciones de producción al exterior, implantando fábricas o plantas; fuera de su país de origen (actualmente, el 50% de la producción de las empresas multinacionales se realiza en China). En segundo lugar, las actividades de creación de valor como abastecimiento, producción, marketing y ventas se llevarán a cabo en diferentes países y latitudes, provocando la ruptura de la cadena de valor. Por ejemplo, la fabricación de los componentes y piezas de un computador pueden efectuarse en otros países distintos al país de origen de la empresa. Así, el disco duro puede ser diseñado y fabricado en Japón, los chips y tarjetas de memoria en Malasia, la

pantalla de cristal líquido en Corea y el teclado y mouse en Indonesia. Posteriormente, este computador puede ser ensamblado en China y comercializado en Alemania, Estados Unidos y Latinoamérica.

Entre las características de la globalización económica se puede mencionar las siguientes: la intensificación de los flujos de comercio y de inversión internacional, los crecientes procesos de integración regional, la movilidad financiera y las constantes innovaciones tecnológicas en los campos de la información y de la comunicación.

En lo que respecta al comercio mundial, éste ha experimentado un mayor crecimiento que el PIB mundial, principalmente desde 1990. El Gráfico 1 evidencia claramente esta situación.

Gráfico 1



Fuente: World Economic Outlook (2006 y 2008).
Elaboración personal.

A partir de 1990 la curva del comercio mundial se aleja considerablemente de aquella que representa a la producción mundial, marcando incluso una tendencia creciente y sostenida a lo largo de los años. Esto obedece fundamentalmente a los constantes y rápidos cambios y adelantos tecnológicos, derivados del proceso de globalización.

Todos estos cambios se han acentuado gracias a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que influyen en el proceso globalizador. En efecto, las tecnologías de la comunicación, la cibernética y la informática han evolucionado notablemente y la noción de distancia geográfica se ha vuelto relativa. Estas tecnologías han revolucionado el campo de los negocios y el comercio, creando lo que se denomina e-commerce (comercio electrónico) y m-commerce (comercio móvil).

Esta expansión del comercio mundial se puede atribuir también a que varios países han aplicado modelos de crecimiento “hacia fuera”, basados en la promoción de exportaciones. Un ejemplo de esto es Chile, país caracterizado por una economía abierta y orientada a la exportación con una participación del 0,4% en las exportaciones mundiales de 2008 y con un grado de apertura comercial del 66% en el mismo año². Entre los factores comunes para el crecimiento y desarrollo de países como Chile se encuentran: capital humano, productividad, infraestructura y servicios, y marcos regulatorios y de políticas sólidos y competitivos impulsados por el Estado.

2 Fuente: Estadísticas de exportaciones e importaciones mundiales 2008, Trademap.

2. Megatendencias³ en la economía mundial

En el contexto de la globalización económica anteriormente descrito, el mundo asiste a una era de interdependencia, donde cada país busca un alto grado de inserción en la economía mundial, mediante la apertura de las fronteras, la liberalización del comercio y de las inversiones, la participación en los sistemas de integración regional, el aumento del número de acuerdos comerciales y el desarrollo de la tecnología de la información y de la comunicación.

En consecuencia, todos estos elementos han contribuido a la conformación de cuatro megatendencias a nivel mundial que se analizarán a continuación:

a. El nuevo paradigma económico

El mundo actual opera en una economía de libre mercado, donde las empresas y en particular, las multinacionales y transnacionales influyen fuertemente en la economía mundial obligando a un cambio en los modelos de producción, de distribución y de consumo, por ejemplo, Lucio-Paredes habla del paso del modelo “fordista”, basado en la producción en masa, hacia el modelo “toyotista”, que combina calidad y la reducción en los costos de producción.⁴

3 Este término describe aquellas tendencias que ocurren a escala mundial y marcan un comportamiento económico, comercial, de integración y tecnológico.

4 Lucio-Paredes, Pablo (Diciembre 1997). Economía y política en el entorno de la globalización. en Reforma Política y Asamblea Nacional. Programa de Apoyo al Sistema de Gobernabilidad Democrática; Colección Reforma Política No. 2, Quito, pgs. 109,110.

En este nuevo modelo económico, la globalización ha marcado una era de cambios profundos en la humanidad identificada con la Cocacolonización, la McDonalización y la Googleización.

b. Las empresas multinacionales y transnacionales

Constituyen los agentes dominantes del proceso de globalización económica, y tienden a universalizar y homogeneizar los patrones de consumo, culturales y de comportamiento de la humanidad, pues controlan la inversión, la producción y el comercio mundiales.

Se identifican por su carácter nómada pues deslocalizan su producción y sus operaciones en búsqueda de mejores y óptimas condiciones para la fabricación de bienes y servicios en términos de costos (mano de obra, materia prima, insumos), acceso a mercados y cargas impositivas (impuestos).

Frente a esto, los Estados resultan estar condicionados a las decisiones emprendidas por esta clase de empresas, volviéndolos cada vez más vulnerables y con menos peso en el sistema económico mundial.

c. Los bloques económicos

Conocidos también como sistemas de integración económica regional, su objetivo es crear un mercado unificado para la libre y total movilidad de personas, bienes, servicios y capitales.

A partir de 1990, se han ido consolidando fundamentalmente 3 bloques económicos: el americano con

el NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), el europeo con la UE (Unión Europea, con Alemania como su eje económico) y el asiático con la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático). A nivel latinoamericano se puede mencionar entre otros los siguientes: Comunidad Andina (CAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Sistema de Integración Centroamericana (SICA) y Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR).

Estos sistemas de integración regional se han conformado con el objetivo de obtener preferencias comerciales, acentuando la apertura y la participación de los países en un mercado global integrado.

d. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC's)

Actualmente la economía mundial se ve inmersa en la sociedad de la información, cuya característica consiste en agrupar elementos, técnicas y herramientas utilizadas en el tratamiento, difusión y transmisión de la información principalmente con la ayuda de la informática, la Internet, la telemática y las telecomunicaciones.

3. Integración y mercados económicos

La integración en América Latina se remonta a la época de la Gran Colombia (1830 – siglo XIX), con Simón Bolívar como principal personaje. Bolívar veía a la integración como un modelo de cambio social, político y económico en busca del bien común, del bienestar general de los países miembros, modelo orientado hacia la unidad social.

Por el contrario, en Europa, los primeros pasos de integración se dieron en 1957 con la creación de la Comunidad Económica Europea a través del Tratado de Roma. Posteriormente, el Tratado de Maastricht (1993) da lugar a la creación de la Unión Europea, convertida hoy en día en el sistema de integración más avanzado del mundo.

En este punto cabe preguntarse: ¿por qué los europeos han dado ejemplo y lecciones de integración a los andinos, cuando apenas el bloque europeo lleva integrado 53 años, mientras que en América del Sur se hablaba ya de integración en el siglo XIX?

En realidad es muy difícil proporcionar una respuesta a esta pregunta ya que existen múltiples factores que explicarían esta situación. En todo caso, lo que de alguna manera ha incidido en el avance y progreso de integración que ha experimentado Europa sería producto de las dos conflagraciones mundiales.

En efecto, luego de la Segunda Guerra Mundial toda Europa quedó devastada y con la ayuda del Plan Marshall pudo reactivar su economía. Además de esto, el bloque europeo atribuiría sus logros a la firme voluntad de los “dos padres fundadores”, Robert Schuman y Jean Monnet, quienes hicieron posible el lema europeo *“unidos en la diversidad”*.

Por otro lado, la Unión Europea a lo largo del tiempo, ha dado muestras de aplicar y respetar uno de los principios fundamentales de la integración, el principio de supranacionalidad. Esto supone que los Estados

miembros de un sistema de integración transfieran parte de su soberanía a favor de órganos o entes comunitarios.

La supranacionalidad implica la creación de órganos comunitarios supranacionales. A manera de ejemplo, se puede citar al Banco Central Europeo, con sede en Frankfurt, Alemania, ente comunitario encargado de la emisión del euro como moneda única. Todos los países pertenecientes a la zona euro abandonaron sus monedas propias (franco francés, marco alemán, florín holandés, peseta española, lira italiana, etc.) con el objeto de adoptar el euro como moneda común, cediendo así parte de su soberanía.

En un sistema de integración regional (SIR), existe supremacía del Derecho Comunitario o de Integración sobre el Derecho interno de los Estados. Esto significa que las normas comunitarias estarán sobre las nacionales, convirtiendo así las decisiones en obligatorias para su cumplimiento por parte de los países que se encuentren dentro de la circunscripción territorial de un SIR. Estas decisiones son adoptadas por los Estados y se someten a ellas, además no requieren aprobación ni por parte del poder ejecutivo ni del legislativo.⁵

En el caso del bloque europeo, la supranacionalidad se evidencia por 2 razones fundamentales: (1) el bloque se encuentra integrado, sus miembros no representan a ningún Estado, están desvinculados de sus nacionalidades y responden a intereses comunitarios, y (2) el bloque tiene la potestad de dictar normas para los Estados miembros, cuya aplicación es inmediata, vinculante y prevalente.

5 Barriga López, Leonardo. Compendio: integración y mercados económicos. Casa de la Cultura Ecuatoriana – AFESE, Quito, 2002, pgs.33-37.

Desde un enfoque económico y comercial, la integración busca la agrupación de países con el fin de eliminar todas las barreras, obstáculos y restricciones a la libre circulación de personas, bienes, servicios y capitales.

Los países que conforman un bloque económico se integran básicamente por las siguientes razones: proximidad geográfica entre países, ampliación del mercado, semejanza en gustos y preferencias de los consumidores, búsqueda de economías de costo, aumento de la competencia, mayor productividad de factores, y la posibilidad, en determinados casos, de compartir: historia, intereses, idioma, similitudes ideológicas, etc.

La teoría de la integración económica preconizada por el economista húngaro Bela Balassa⁶ y otros tratadistas de la integración sostiene que la misma es ante todo un proceso constituido por 6 niveles o etapas: la integración fronteriza, la zona de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y monetaria y la unión política.

A continuación se procederá a explicar cada nivel integración mencionando algunos ejemplos:

- 1. Integración fronteriza:** Se dan regulaciones especiales para facilitar el tráfico internacional en asuntos de: comercio, personas, proyectos de infraestructura común, etc. Como ejemplo, se puede citar el caso Ecuador – Colombia, con el Plan Binacional para el desarrollo de su zona de integración fronteriza.

6 Balassa, Bela. Teoría de la Integración Económica. Biblioteca UTEHA de Economía, México, D.F., 1964, pg.2

2. **Zona o Área de Libre Comercio (ZLC):** En esta etapa se eliminan barreras y trabas al comercio de los países miembros. Se suprimen también derechos arancelarios y demás reglamentaciones comerciales restrictivas a los intercambios comerciales. Entre los ejemplos se puede mencionar a la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).
3. **Unión Aduanera:** Esta etapa comprende el nivel de ZLC y se fija además un arancel externo común (AEC) frente a terceros países, orientado a proteger la industria y producción nacional. En este nivel se encuentra la Comunidad Andina, experimentando incluso una imperfección en razón de no existir consenso por parte de los países miembros en lo que respecta al AEC.
4. **Mercado Común:** Este nivel además de constituir una unión aduanera, comprende la libre y total movilidad de factores productivos (personas, bienes, servicios, capitales). Como ejemplo, se puede citar a la Unión Europea con su Tratado Marco de Maastricht a partir de 1993.
5. **Unión Económica y Monetaria (UEM):** Este nivel supone además del establecimiento de un mercado común, la adopción de una moneda única con la armonización de criterios unificadores: políticas macroeconómicas, monetarias, fiscales, seguridad social, defensa, etc. Un ejemplo de esto sería la Unión Europea con el euro como su moneda única.

6. Unión Política: Esta última etapa comprende además de la UEM, la unificación de políticas económicas, fiscales, monetarias, sociales, entre otras, con presencia de una autoridad supranacional que obligue a los Estados miembros del SIR al establecimiento de una política común encaminada hacia la integración política y la consecuente creación de un “megaestado” o la “federalización de Estados”. Como ejemplo de este último nivel se puede mencionar a la Unión Europea con su proyecto de constitución europea y de ciudadanía europea.

Con estas aproximaciones teóricas, es importante señalar que cualquier sistema de integración en el mundo contempla uno de los niveles o etapas de integración económica antes expuestas.

En este escenario de regionalización, a través de los procesos de integración, surgen dos alternativas posibles. En el primer caso, la integración regional conduce a una mayor integración de los países en la economía global, lo que implica apertura de las economías a los mercados y a las corrientes de comercio e inversión. En el segundo caso, la integración regional apunta a fortalecer la independencia de los países frente a la economía global o constituye incluso un medio para promover intereses geopolíticos. Esto último ocurre por ejemplo, con la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) o la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).⁷

7 Kacowicz, Arie M. (2008) América Latina en el mundo: globalización, regionalización y fragmentación. Revista Nueva Sociedad 214 - www.nuso.org, Marzo-Abril, pgs. 117-120.

Frente a la regionalización, muchos países y principalmente aquellos de América Latina han propiciado una fragmentación de sus relaciones internacionales, mediante una regionalización externa y estableciendo vínculos comerciales transregionales. Esta situación pone de manifiesto la defensa de los intereses internos de los países mediante estrategias que con frecuencia, no coinciden con el progreso de la integración regional.⁸

En efecto, esta fragmentación se evidencia por ejemplo, en el caso de los países latinoamericanos con la continua suscripción de acuerdos o tratados de libre comercio (TLC's) con Estados Unidos u otros países desarrollados. Por ejemplo, el caso del TLC Chile – Estados Unidos, TLC Chile – Japón, TLC Chile – Corea del Sur, TLC Chile – China.

En consecuencia, se plantea un nuevo interrogante: ¿los vínculos con socios extrarregionales se orientan a una mayor integración en la economía mundial o sirven para generar un contrapeso directo a la hegemonía estadounidense?

4. Lineamientos para una inserción comercial inteligente del Ecuador en la economía mundial

Las manifestaciones más importantes de la inserción de un país en la economía mundial son el comercio y la inversión extranjera directa. Las siguientes líneas harán alusión específica al aspecto comercial del país.

8 Ibidem, pg. 121.

En el marco del escenario económico mundial anteriormente descrito, el Ecuador ha mantenido una participación inercial, defensiva y poco planificada.⁹

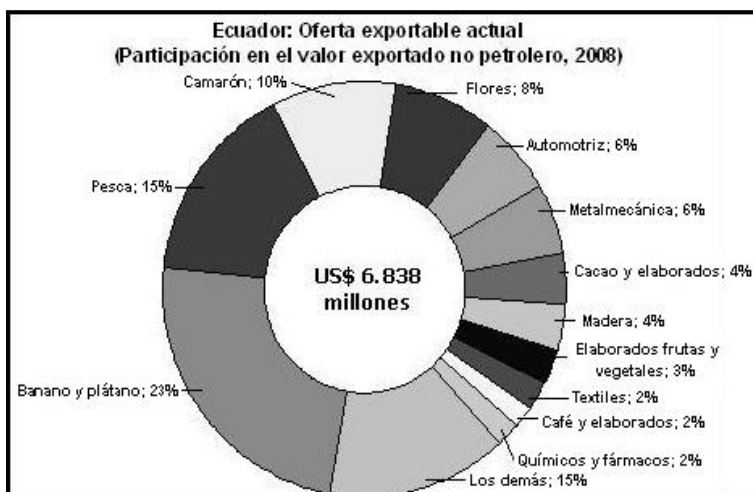
En lo que respecta a su participación inercial, varios argumentos reflejan esta problemática:

- (1) Exportador de “commodities” (cacao, banano, flores, camarón) y de muy pocos bienes con valor agregado (ver Gráfico 2);
- (2) Fuerte dependencia de las exportaciones petroleras y de la evolución del precio internacional del petróleo (ver Tabla 1);
- (3) Deterioro de la posición relativa con respecto al resto de países del mundo (ver Tabla 2);
- (4) Escaso crecimiento de la productividad;
- (5) Constante crecimiento de los costos de producción: energía, telecomunicaciones, transporte, dinero, mano de obra, etc.;
- (6) Dificultades logísticas en los flujos de transporte y comercio mundiales por las pocas frecuencias aéreas y marítimas.

9 Jaramillo, Grace (2009). Determinantes del regionalismo en el Ecuador. Working Paper # 112, Latin American Trade Network (LATN), Serie Regionalismo, Agosto, pg. 2.

Gráfico 2

Estructura de las exportaciones no petroleras del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, SIM - CORPEI.
Elaboración personal.

Tabla 1
Participación sectorial en las exportaciones ecuatorianas, varios años

Sector	2000	2005	2008
Agricultura	33%	27%	23%
Pesca	7%	6%	5%
Petróleo	50%	58%	63%
Manufactura	10%	9%	9%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración personal.

Tabla 2
Exportaciones mundiales – Año 2007

	País	Miles de millones US\$	Particip.
	<i>Mundo</i>	<i>13.754,9</i>	<i>100.0%</i>
2/3 de las exportaciones mundiales	China	1.567,2	11,4%
	Alemania	1.328,8	9,7%
	EEUU	1.162,5	8,5%
	Japón	714,3	5,2%
	Francia	539,7	3,9%
	Italia	492,1	3,6%
	Holanda	477,6	3,5%
	Reino Unido	438,3	3,2%
	Bélgica	430,8	3,1%
	Canadá	419,9	3,1%
	Corea	371,5	2,7%
	Fed. Rusia	352,3	2,6%
	Singapur	299,3	2,2%
	México	271,8	2,0%
España	253,8	1,8%	
	Resto del Mundo	4.635,0	33,7%
Varios países latinoamericanos	Brasil	160,6	1,2%
	Chile	67,6	0,5%
	Venezuela	61,8	0,4%
	Argentina	55,8	0,4%
	Colombia	30,0	0,2%
	Perú	27,8	0,2%
	Costa Rica	16,5	0,1%
	Ecuador	14,3	0,1%

Fuente: TRADEMAP
Elaboración personal.

Entre los elementos que denotan la participación defensiva del Ecuador en el entorno económico mundial, se encuentran:

- (1) La aplicación del modelo de sustitución de importaciones impulsado por la CEPAL en la década de los sesenta, a través de políticas apoyadas por el Estado.
- (2) Hasta antes del ingreso del Ecuador a la OMC (enero 1995), la fijación de altos niveles de protección arancelaria con el objeto de proteger la producción nacional.
- (3) A partir de 2007, la aplicación de medidas de defensa comercial como las salvaguardias por “balanza de pagos” y “cambiaria”, tendientes a proteger la industria y la producción nacional y a corregir las distorsiones causadas en el mercado interno.

Por último, la participación poco planificada del Ecuador en las corrientes comerciales internacionales obedece a la ausencia de una clara política comercial externa que tienda a romper con la fuerte concentración de productos y mercados y con la escasa diversificación de los mismos. En efecto, según cifras del Banco Central del Ecuador, el 90% de las exportaciones ecuatorianas están concentradas en apenas 20 productos y aproximadamente el 80% del comercio exterior ecuatoriano se concentra en Estados Unidos, la Comunidad Andina, la Unión Europea y Chile.

Asimismo, el número de ítems arancelarios exportados a nivel de 10 dígitos fue de 12.230 en el 2009 y en el mismo año, el número de ítems arancelarios importados al mismo nivel de desagregación alcanzó 50.114.

En realidad, la política comercial externa del Ecuador ha estado tradicionalmente orientada a proteger la producción nacional, descuidando el fortalecimiento de aquellas instituciones encaminadas al desarrollo y promoción de políticas activas que contribuyan al fortalecimiento de sectores y productos con valor agregado y con potencial exportable.

Con lo expuesto se evidencia que el Ecuador ha registrado un desempeño poco significativo en lo que respecta al crecimiento y diversificación del comercio y débil institucionalización de políticas comerciales de largo plazo.

El actual gobierno ha definido 5 ejes de política comercial en los que trabajará en los próximos cuatro años: (1) avanzar en la integración andina, (2) negociar varios acuerdos comerciales, (3) defender la producción nacional, (4) participar activamente en los organismos comerciales internacionales y (5) promover las exportaciones. Sobre esta base, se han aplicado medidas de defensa comercial proteccionistas tendientes a salvaguardar la producción nacional y a corregir distorsiones en el mercado doméstico, pero no se percibe una política clara de comercio exterior en el Ecuador.

Tampoco se ha establecido aún una agenda comercial sostenible. Las negociaciones en las que el país ha incursionado responden a intereses y compromisos políticos más que a un análisis técnico y pormenorizado de las ventajas o desventajas de negociar acuerdos bilaterales o multilaterales.

No existen políticas ni estrategias claras para el fomento de exportaciones de productos no tradicionales y con mayor valor agregado.

La falta de una sólida política comercial ha limitado el interés de países como Canadá y México para entrar en un esquema de negociación con Ecuador. En las negociaciones en curso, como aquella en el marco del Acuerdo de Asociación Estratégica UE-CAN, no se vislumbra una concreción. Existen discrepancias y falta de consenso dentro de la CAN y del Ecuador en algunas mesas de negociación como: acceso a mercados, asimetrías y trato especial y diferenciado (TED), propiedad intelectual, origen, entre otros.

En tal virtud es necesario que la política comercial ecuatoriana potencie el desarrollo del país reequilibrando sus relaciones geopolíticas en un contexto internacional multipolar que permita romper con la dependencia y hegemonía de Estados Unidos en nuestros productos de exportación.

Es importante que el país concentre y redireccione sus esfuerzos con el fin de desarrollar productos de exportación con valor agregado y hacia mercados potencialmente atractivos.

El actual Ministro de Relaciones Exteriores, al respecto, señala que es importante: *“... fortalecer el comercio exterior y las relaciones económicas en general. Es necesario trabajar más para colocar nuestra producción en el exterior en todos los ámbitos. No solamente la producción de los grandes productores sino también la de los medianos y pequeños.”*

“Es necesario trabajar más con los productos no tradicionales. Y hay que seguir diversificando y ampliando los mercados. La concentración de mercado nos debilita, nos hace frágiles y dependientes. La diversificación nos hace más libres, y más sólidos en nuestras relaciones comerciales. Para eso se necesita una planificación que en algunos casos exige un tratamiento conjunto y en otros un tratamiento diferenciado de acuerdo al producto y al país. Tenemos que sacudir el espíritu emprendedor de nuestras representaciones comerciales en todo el mundo.”¹⁰

En este sentido, el emprendimiento y desarrollo de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) con vocación exportadora es clave y prioritario. Asimismo, las MIPYMES en actividad deben trabajar en la optimización de sus procesos productivos, incorporando nuevas tecnologías e invirtiendo en investigación y desarrollo.

El acceso a los mercados externos de las MIPYMES ecuatorianas dependerá de su capacidad para: a) obtener información adecuada y oportuna del mercado que no llega al segmento de los pequeños negocios, b) lograr avances en materia de productividad, que involucra tecnologías, capacitación y acceso al capital; y c) asignar tiempo al desarrollo de mercados internacionales¹¹.

El Estado, por su parte, debe impulsar programas y proyectos de fomento productivo-comercial y crear las condiciones propicias para que las MIPYMES generen una cultura de exportación, enfatizando en productos que involucren mayor generación de valor y con potencial de

10 Véase <http://www.mmrree.gov.ec/2010/bol024.asp#6>

11 Véase <http://www.congresomipyme.com/memorias/congreso1.pdf>, pgs. 3 - 4.

exportación. La institucionalidad pública debe intensificar la cooperación internacional para fomentar la transferencia de mejores prácticas para el desarrollo de estas empresas.

A su vez, el fortalecimiento de las asociaciones gremiales de las que forman parte las MIPYMES, el trabajo coordinado con las universidades y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) son fundamentales para su desarrollo.

Finalmente, esta articulación en doble vía es fundamental para que nuestra oferta exportable con “valor agregado” actual y potencial logre posicionarse en forma inteligente y competitiva en los mercados internacionales, contribuyendo de esta manera a que el comercio exterior ecuatoriano sirva de soporte para potenciar el crecimiento y desarrollo del país.

BIBLIOGRAFÍA

Balassa, Bela (1964). Teoría de la Integración Económica. Biblioteca UTEHA de Economía, México, D.F.

Barriga López, Leonardo (2002). Compendio: integración y mercados económicos. Casa de la Cultura Ecuatoriana – AFESE, Quito.

Estadísticas Banco Central del Ecuador

Estadísticas CORPEI

Estadísticas TRADEMAP

W.L. Hill, Charles (2003) (2007). Negocios internacionales: competencia en el mercado global. Editorial Mc.Graw Hill, 3ra. y 6ta. Edición, USA.

Jaramillo, Grace (2009). Determinantes del regionalismo en el Ecuador. Working Paper # 112, Latin American Trade Network (LATN), Serie Regionalismo, Agosto.

Kacowicz, Arie M. (2008) América Latina en el mundo: globalización, regionalización y fragmentación. Revista Nueva Sociedad 214 - www.nuso.org, Marzo-Abril.

Lucio-Paredes, Pablo (Diciembre 1997). Economía y política en el entorno de la globalización. en Reforma Política y Asamblea Nacional. Programa de Apoyo al Sistema de Gobernabilidad Democrática; Colección Reforma Política No. 2, Quito.

World Economic Outlook (2006) (2008)

<http://www.mmrree.gov.ec/2010/bol024.asp#6>

<http://www.congresomipyme.com/memorias/congreso1.pdf> -
SME Congress of the Americas (Primer Congreso PYME de las
Américas), Informe Final, México, Enero 2004.

Las exportaciones ecuatorianas tras diez años de dolarización y el papel de CORPEI.

Luis Tonon Ordóñez

Economista por la Universidad del Azuay

Diplomado en Fiducia, Finanzas y Bolsa de Valores
por la Universidad del Azuay

Programa de Doctorado el Mercado y Derecho por la
Universidad Pablo de Olavide Sevilla-España

Director de Escuela de Estudios Internacionales

E-mail: ltonon@uazuay.edu.ec

Al hablar de comercio exterior se hace referencia regularmente a exportaciones e importaciones, las primeras como base del desarrollo de un país y las segundas como base del consumo e inversión en capital en forma de maquinaria y tecnología.

Desde un inicio el comercio exterior ecuatoriano se ha caracterizado por ser exportador de alimentos y materias primas. Esto se da porque nuestra ubicación geográfica hace que la naturaleza sea generosa con la riqueza de la tierra, luminosidad y la gran diversidad climática.

Según la CORPEI “Ecuador ha logrado posicionarse en el mercado mundial con éxito y ocupa los siguientes lugares a nivel mundial:

- Primer exportador de banano.
- Primer exportador de palmito.
- Primer exportador de balsa.
- Primer exportador de rosas.
- Tercer exportador de flores.”¹

El problema radica en la falta de valor agregado de nuestras exportaciones, la dependencia de pocos productos, volatilidad de precios y mercados cambiantes. Ejemplos de lo anterior son los booms cacaotero, bananero y por último el petrolero que marcaron el desarrollo de nuestra economía.

1 www.ecuadortrade.org/contenido.ks?seccionId=1024&modo=-1&rs=N

Alberto Acosta en su libro “Breve historia económica del Ecuador” al referirse a los primeros años de la república dice “se consolidaron las bases para la modalidad de acumulación primaria exportadora propia de los países periféricos, caracterizada por una combinación de exportaciones de recursos naturales y la importación de insumos y alguna maquinaria para fomentarlas y, en añadidura, bienes de lujo para los sectores de la alianza oligárquica.”² Estas palabras parecen referirse a los actuales momentos.

En el presente artículo trataré de analizar las estadísticas del Banco Central del Ecuador sobre las exportaciones por medio de tendencias, tasas de crecimientos anuales y tasas promedio durante los períodos de estudio, haciendo énfasis en la década en la cual nuestra economía está dolarizada.

También se menciona la oferta exportable del país y el papel que ha cumplido CORPEI en el aumento de productos y mercados de exportación.

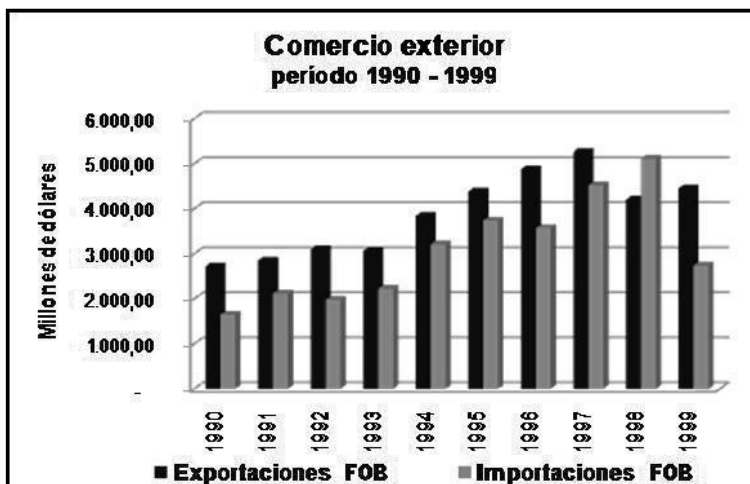
Nota: Las cifras de 2000 hasta 2006 son definitivas, las cifras de 2007, 2008 y 2009 son provisionales

Período 1990 – 1990:

Esta década se caracterizó por constantes cambios políticos, crisis financieras internas y devaluaciones del Sucre dando lugar a una mayor competitividad de precios de nuestros productos. El siguiente gráfico muestra la evolución de nuestras exportaciones e importaciones.

2 ACOSTA. A. Breve Historia Económica del Ecuador. Corporación Editora Nacional. Segunda edición 2001. Página 37.

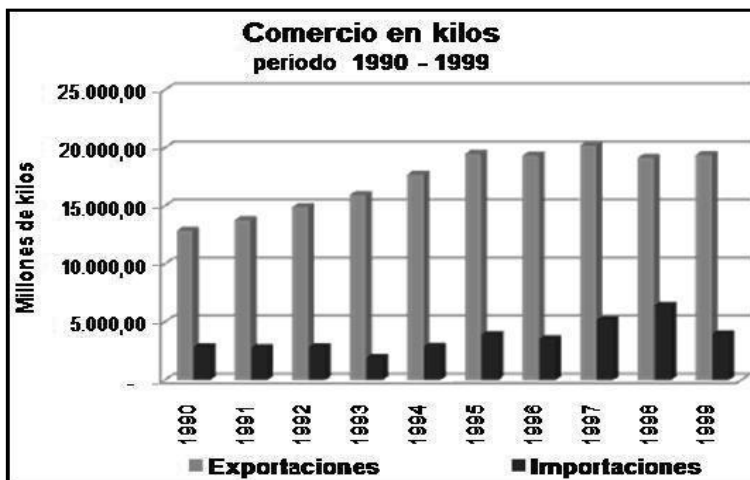
Gráfico N° 1.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Gráfico N° 2.



Fuente: www.bce.fin.ec

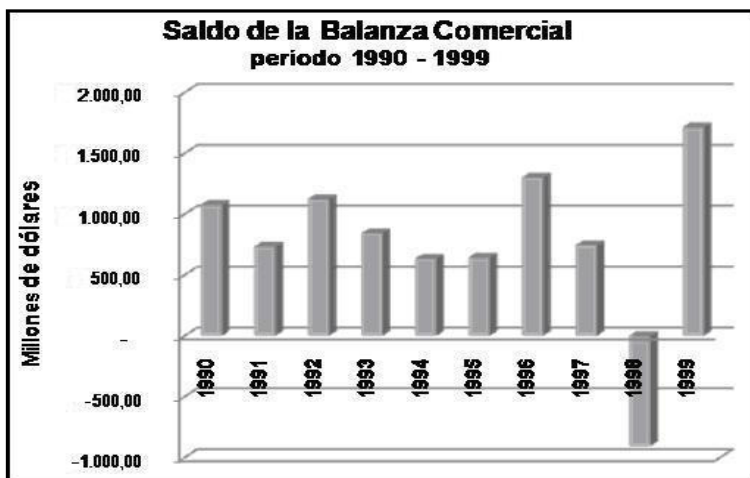
Elaborado por: Luis Tonon

Como se puede apreciar ambos rubros en millones de dólares presentan tendencias crecientes, pero son las importaciones las que tienen una tasa de crecimiento anual promedio más alta con un 9,32% comparado con un crecimiento de tan solo 6,29% de las exportaciones, debido fundamentalmente a las tendencias del consumo del mercado interno y las devaluaciones.

Analizando estos mismos datos en kilos nos muestran una realidad similar. El crecimiento anual promedio de los kilos importados es de 8,48% y el de los kilos exportados es de 4,78%. De este gráfico se desprende que exportamos bienes primarios e importamos bienes industrializados, pues la diferencia entre importaciones y exportaciones disminuye cuando tomamos en cuenta los precios FOB de las mercancías. La diferencia entre el crecimiento entre los valores FOB y los valores en kilos se debe al aumento de los precios de bienes comercializados.

El saldo de nuestra balanza comercial en este período tiene solo en 1998 un saldo negativo y en 1999 se da el mayor de los saldos positivos debido a la gran devaluación del sucre durante ese año.

Gráfico N° 3.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

En esta década también se dieron dos hechos importantes para el comercio exterior ecuatoriano: la Adhesión a la Organización de Comercio el 21 de enero de 1996³ y la promulgación de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI⁴, con la cual se crean el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI pues se consideraba al comercio exterior una prioridad nacional.

3 www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/ecuador_s.htm

4 Ley No. 12. publicada en el suplemento del Registro Oficial N°. 82 de 9 de Junio de 1997. www.comexi.gov.ec/marco_regulatorio.shtml

Para el funcionamiento del comercio exterior esta ley asigna las siguientes funciones:

- COMEXI: Diseño de políticas de comercio exterior.⁵
- Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca: La ejecución de las políticas de comercio exterior.⁶ Estas funciones son ahora compartidas por el Ministerio de Industrias y Productividad y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- CORPEI: Ejecución de la promoción de exportaciones e inversiones.⁷

Período 2000 – 2009:

La dolarización de la economía ecuatoriana fue anunciada por el Dr. Jamil Mahuad el 9 de enero de 2000 e implementada por el Dr. Gustavo Novoa. En un primer momento se creyó que esta medida fomentaría las importaciones y acabaría con la producción nacional y por ende con las exportaciones ya que no se podría realizar las devaluaciones a las que los empresarios estaban acostumbrados para generar la competitividad de sus productos.

En palabras de Alberto Acosta al referirse a los efectos de la dolarización en el comercio exterior ecuatoriano “La producción nacional perderá compradores en el exterior, mientras la producción de otros países desplazará a los

5 Artículo 11 Ley de Comercio Exterior e Inversiones.

6 Artículo 15 Ley de Comercio Exterior e Inversiones.

7 Artículo 18 Ley de Comercio Exterior e Inversiones.

productos ecuatorianos de mercados externos y aún del mismo mercado nacional”⁸

Si bien perdimos competitividad con nuestros vecinos, Colombia y Perú, se radicó la idea de que “se debe competir con calidad y no solo por precio” lo que abrió la puerta a la diversificación de la oferta exportable y el acceso a nuevos mercados internacionales.

Para fomentar la inserción del país en el proceso de globalización el COMEXI aprueba por resolución N° 099⁹ del 15 de junio de 2001 el Plan nacional de Promoción de Exportaciones 2001–2010, diseñado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI y lo declaró de prioridad nacional buscando el fortalecimiento de las exportaciones no petroleras.

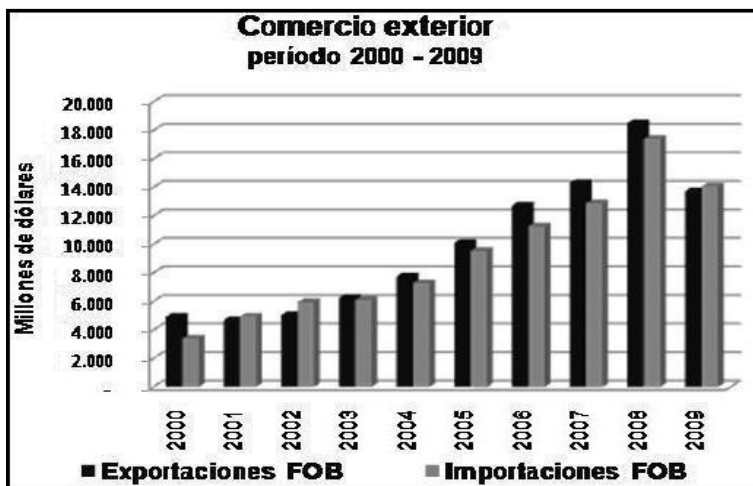
El gráfico N° 4 muestra el comportamiento de las exportaciones e importaciones en términos FOB, al igual que en la década anterior las importaciones crecieron a una tasa promedio anual más grande que las exportaciones teniendo unos porcentajes de 18,56% y 13,66% respectivamente.

Al analizar los valores en kilos en el gráfico N° 5 las tasas de crecimiento promedio anual tienen las mismas tendencias con porcentajes de 12,08% y 3,79% respectivamente. Nótese como con respecto al período 1990-1999 las importaciones crecen a un ritmo mayor.

8 ACOSTA. A. Breve Historia Económica del Ecuador. Corporación Editora Nacional. Segunda edición 2001. Página 248.

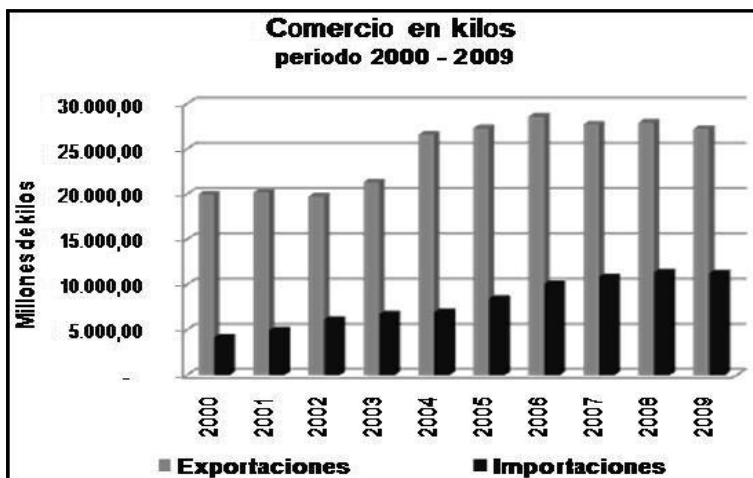
9 Publicado en el Registro Oficial N° 558 de 18 de abril de 2002.

Gráfico N° 4.



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Luis Tonon

Gráfico N° 5.

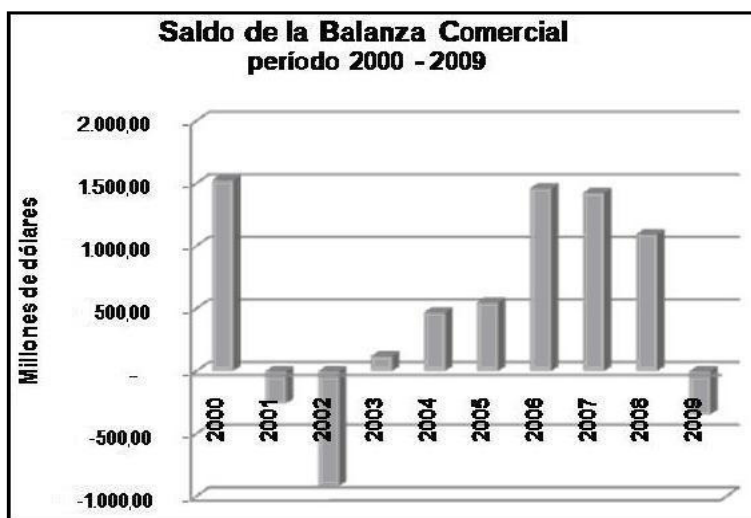


Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Luis Tonon

El gráfico N° 6 muestra la Balanza comercial, se presentan 3 años en los que hay saldos negativos. En el caso del año 2009 se habría pensado que con la implementación de salvaguardias¹⁰ a las importaciones el saldo habría sido positivo pero al parecer el comercio se vio afectado por la crisis internacional.

El gráfico N° 7 muestra las exportaciones e importaciones como porcentaje del Producto Interno Bruto PIB. Se puede observar que ambos rubros presentan una tasa de promedio de 31,05% y 31,96% destacando que el comercio exterior equivale en promedio a 62,99% dejando ver el grado de apertura de nuestra economía.

Gráfico N° 6.

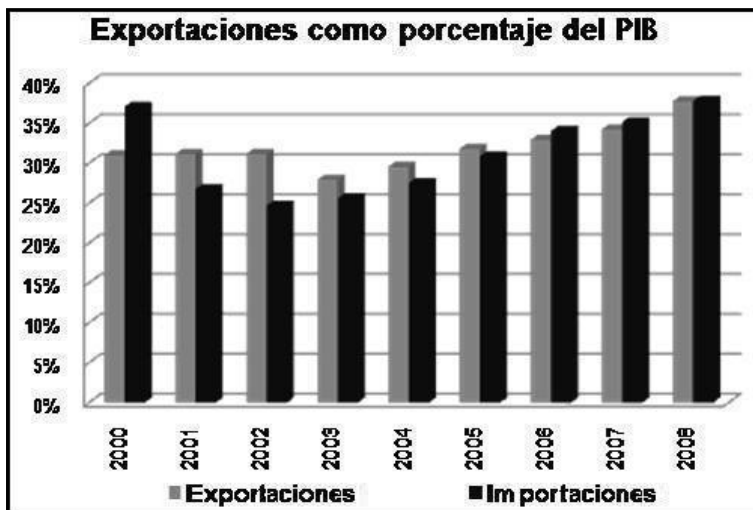


Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

10 Adoptadas mediante Resolución 466 del COMEXI publicada en el suplemento del Registro Oficial N° 512 del 22 de enero del 2009.

Gráfico N° 7.



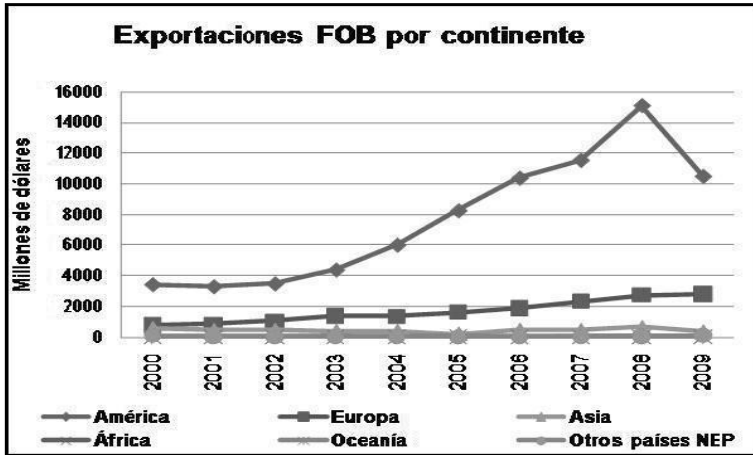
Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Luis Tonon

Destino de las exportaciones:

Según datos de CORPEI el Ecuador exporta a más de 150 países, la pregunta que nace es ¿cuántos de ellos son realmente representativos para nuestro comercio?

El gráfico N° 8 muestra el destino de las exportaciones por continente, nuestro mayor mercado es América con un aporte promedio sobre el total de 76% seguido muy por detrás por Europa 17,75%.

Gráfico N° 8.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Gráfico N° 9.



Fuente: www.bce.fin.ec

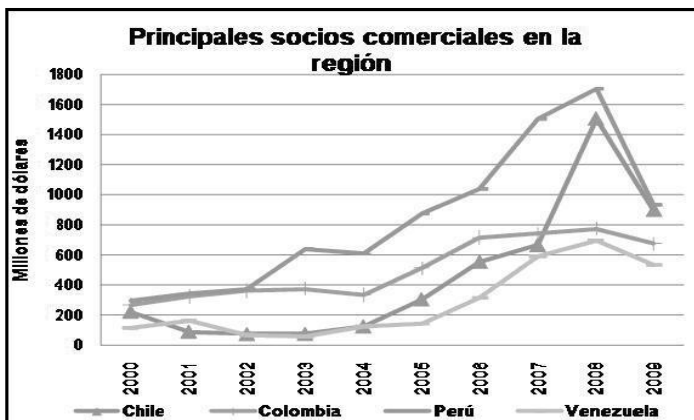
Elaborado por: Luis Tonon

Al analizar los datos del gráfico N° 9 se observa que nuestro principal socio comercial es Estados Unidos de Norteamérica¹¹, seguido por la Comunidad Andina de Naciones y la Unión Europea.

El 42 % de las exportaciones tiene como destino a los Estados Unidos de Norteamérica y 17% a la Unión Europea. En el caso norteamericano tienen mucho que ver los beneficios que brinda la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas ATPDEA (por sus siglas en inglés) que se han ampliado de año a año.

Por lo expuesto anteriormente no es disparatada la idea de firmar tratados de libre comercio para fomentar nuestro comercio internacional pues entre estos dos socios comerciales se maneja alrededor del 60% de nuestras exportaciones. Hay que tener en claro que este tipo de tratados son más una oportunidad que un riesgo para nuestra economía.

Gráfico N° 10.

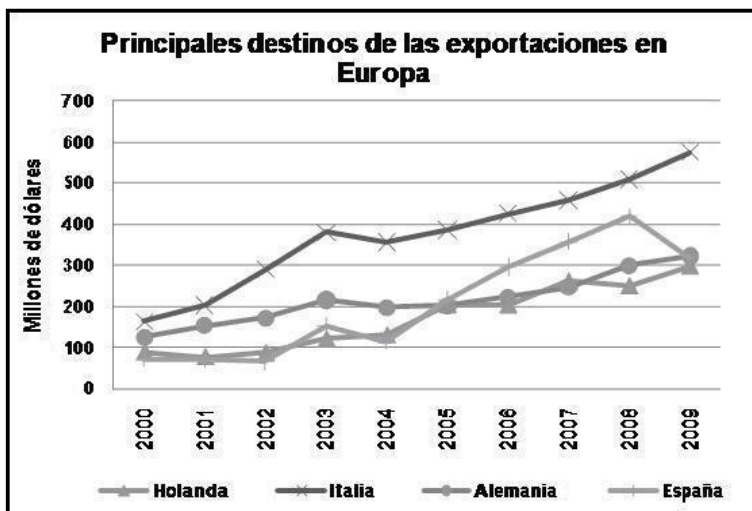


FFuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

11 Incluye Puerto Rico.

Gráfico N° 11.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Como se observa en el gráfico N° 10 en la región nuestros principales socios comerciales son Perú y Colombia con una participación promedio de 8,2% y 5,49% respectivamente. Vale la pena destacar la creciente participación de Venezuela desde el 2007 casi llegando al mismo nivel que Perú.

Si bien tenemos muchos socios comerciales existe una fuerte concentración de los destinos de las exportaciones tal como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1.
Diez principales países destino de las exportaciones
como promedio del período 2000-2009.

País	Porcentaje
Estados Unidos de Norteamérica	43,46%
Perú	8,48%
Colombia	5,18%
Chile	4,61%
Italia	3,82%
Venezuela	2,87%
Alemania	2,20%
España	2,13%
Holanda	1,76%
Bélgica y Luxemburgo	1,13%
Total	75,64%

Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Luis Tonon

Nótese como entre los diez principales países destino se concentra más del 75% del promedio de las exportaciones de esta década, y entre los dos primeros se llega a más del 50%. Todos los demás países a los que exportamos representan menos de 1% cada uno. Esto hace al Ecuador muy propenso a shocks externos.

Clasificación de las exportaciones por producto:

Como ya se dijo anteriormente el Ecuador es exportador de bienes primarios y dependiente principalmente del

petróleo. Como se observa en el gráfico N° 12¹² la tendencia del total de exportaciones depende de las exportaciones de petróleo crudo y sus derivados pero también que del año 2004 en adelante las exportaciones no tradicionales han superado a las tradicionales.

El gráfico N° 13 muestra las exportaciones clasificadas entre bienes primarios e industrializados, como era de esperarse los primarios corresponden en promedio a 75,53%. De total de las exportaciones hay que tomar en cuenta que dentro de los productos industrializados están los derivados de petróleo.

Gráfico N° 12.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

12 Los datos para el 2009 corresponden solo a los dos primeros trimestres del año.

Gráfico N° 13.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Del mismo modo las exportaciones petroleras corresponden en promedio a un 46,78% del total de exportaciones y presentan tasas superiores de crecimiento que las exportaciones no petroleras.

En las exportaciones no petroleras el producto de mayor importancia es el banano, seguido por el camarón y las flores. El cacao como producto de gran importancia para las exportaciones queda en el pasado pues durante este período las exportaciones equivalieron tan solo al 1,41% del total de las exportaciones. En lo referente al cacao fino de aroma que es un producto muy apreciado en la industria del chocolate el Ecuador posee alrededor del 60% del mercado mundial¹³.

13 www.sica.gov.ec/agronegocios

Gráfico N° 14.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Gráfico N° 15.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Otros productos que presentan tendencias crecientes son el atún, pescado y madera pero sumados no llegan a 2% del total de exportaciones en el período. De estos el de mayor crecimiento anual promedio es el pescado con un 24,56%.

En lo referente a los productos industrializados todos los rubros presentan una tendencia creciente, el rubro más representativo en el total es el de manufacturas de metal con un 3,76% que se explica por las exportaciones de vehículos producidos en el país por marcas internacionales. Este rubro también presenta el mayor crecimiento anual con un promedio de 24,29%

Gráfico N° 16.



Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Gráfico N° 17.



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Luis Tonon

El gráfico N° 18 resume la participación de nuestros principales productos dando a notar que el 66% de las exportaciones en el período dependen del petróleo y del banano. Este es un tema preocupante pues el 25% de las exportaciones tiene que clasificarse como otros por su baja participación.

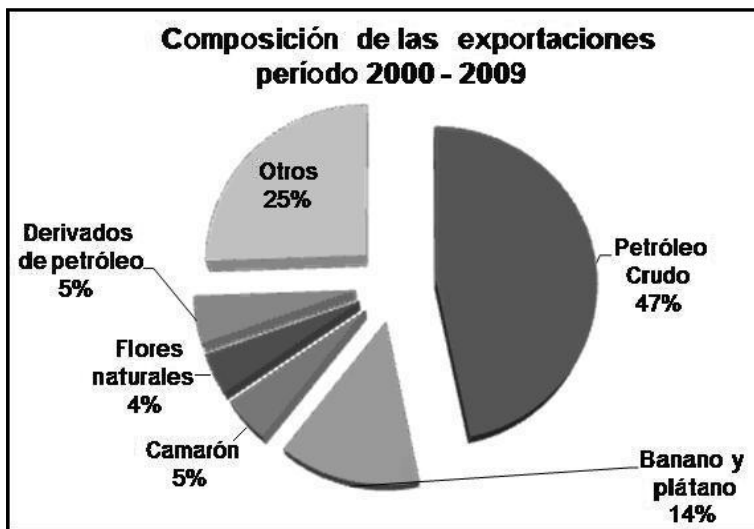


Gráfico N° 18.

Fuente: www.bce.fin.ec
 Elaborado por: Luis Tonon

Otros productos que comúnmente se relacionan con la exportación del Ecuador tienen tasas de participación promedio muy bajas, tal es el caso de cacao, atún, madera y sombreros.

Cuadro N° 2.
Otros rubros de exportación
como promedio del período 2000-2009.

Rubro	Porcentaje
Manufacturas de metales	3,76%
Cacao	1,41%
Químicos y fármacos	1,09%
Manufacturas de textiles	0,96%
Atún	0,79%
Café elaborado	0,67%
Madera	0,58%
Pescado	0,58%
Elaborados de cacao	0,55%
Harina de pescado	0,35%
Café	0,25%
Abacá	0,11%
Sombreros	0,05%
Total	11,15%

Fuente: www.bce.fin.ec

Elaborado por: Luis Tonon

La oferta exportable del Ecuador

El ser un país dependiente de pocos productos exportables es muy riesgoso por lo que usando una frase popular “no hay que poner todos los huevos en la misma canasta” hay que diversificar la oferta exportable explotando las potencialidades que tiene el Ecuador.

En este tema CORPEI en los últimos años ha jugado un papel fundamental explorando las opciones y promocionando las mejores. En este apartado trataré de sistematizar la información contenida en el portal web de Ecuador trade destacando productos, variedades, estacionalidad de la oferta, y subproductos si los hubiere.

Cuadro N° 3.

Productos	Tipo	Variedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Frutas	Banano	Cavendish Valery Williams orito "baby banana" plátano morado "red banana"	Todo el año	Alemania Alemania Bélgica EE.UU. Holanda Rusia	Bananas cubier- tas de chocolate Chifles Deshidratados Flakes Harina Mermeladas Polvo Puré
	Limón	Taití	Todo el año	Colombia EE.UU.	
	Mango	Tommy Atkins Haden Kent Kaeitt Vandyke Ataulfo	Octubre a Enero	Colombia Canadá Chile EE.UU. México Nueva Zelanda Unión Europea	Cubos IQF Deshidratados Puré
	Mara- cuyá		Todo el año	Australia Canadá España EE.UU. Holanda Reino Unido Sudáfrica Suiza Unión Europea	Aroma Concentrado Jugos Semillas
	Papaya	Tainung 1 (Formosa) Hawaiana Maradol		España Bélgica Canadá Países bajos Portugal Reino Unido Rusia	Concentrado Congelado Deshidratado Jugo Mermelada
	Piña	Gold Cayena Lisa Del Monte Gold "Extra Sweet"	Todo el año	Bélgica Chile España EE.UU. Holanda Italia Rusia	Concentrado Congelado Deshidratado Jugo Mermelada
	Pitaha- ya		Enero a Mayo	Canadá Europa Japón	
	Uvilla		Octubre a Mayo	Europa	

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 4.

Productos	Tipo	Variiedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Vegetales	Brócoli	Coronado	Todo el año	Alemania EE.UU. Japón Países Bajos Suecia	IQF (Individual Quick Frozen)
	Palmito	Chontaduro*	Todo el año	Argentina Canadá Chile EE.UU. Francia Venezuela	Conserva

Fuentes: www.ecuadortrade.org

*www.sica.gov.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 5.

Productos	Tipo	Variiedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Otros productos alimenticios	Café	Arábigo Robusta	Casi todo el año	Alemania Colombia EE.UU. Holanda Inglaterra Japón Letonia Polonia Rusia	Extractos
	Cacao	Fino de aroma* CCN51*	Marzo a Junio* Diciembre a enero*	EE.UU. Japón Unión Europea	Chocolate Licor

Fuentes: www.ecuadortrade.org

*www.sica.gov.ec

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 6.

Productos	Tipo	Oferta	Mercados
Productos Gourmet	Aceite de aguacate Aderezos para carnes y ensaladas con ingredientes exóticos (maracuyá, arazá, etc.) Café especial (orgánico, fair trade, de altura) Café especial tostado y recubierto con chocolate dark (elaborado con cacao fino de aroma) Chocolate dark (con frutas exóticas y frutas secas, barras y chocolate en polvo) Conservas vegetales (mix de palmitos y alcachofas y tapenade de alcachofa) Frutas deshidratadas exóticas (piña, papaya, banano, orito, etc.) Hierbas aromáticas Mieles Varietales de edición limitada Salsas picantes con ingredientes exóticos (maracuyá, arazá, etc.) Snacks (chips de banano sal, dulce y picante) Vinagre de frutas exóticas (piña, guayaba, mortiño, maracuyá, uvilla, etc.)	Depende del producto	España EE.UU. Italia

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 7.

Productos	Tipo	Variiedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Acuacultura y Pesca	Atún en conservas	Aleta Amarilla Barrilete Ojo Grande	Estacional	Alemania Argentina Brasil Chile Colombia España EE.UU. Francia Holanda Italia Perú Reino Unido Venezuela	Ahumado Albóndigas Con especias En flakes Ensaladas Frascos de conservas con especias Lomos en aceite o agua Paré Rallados en aceite
	Camaron	Blanco Café Carapachdo Rojoy	Todo el año	África Asia EE.UU. Europa Latinoamérica	Anillos Apanado Apanados en coco Brochetas con vegetales Envueltos Listos para comer Sazonados
	Pescado fresco y congelado	Atún Aleta Amarilla Atún Barrilete Atún Ojo Grande Dorado - Mahi Mahi Lenguado Murico Pargo Pez espada Picudo Sea bass	Estacional	Colombia España EE.UU.	
	Tilapia	Roja	Todo el año	Colombia EE.UU. Europa	Ahumado Filetes Filetes marinados Listo para calentar Nuggets Sashimi

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 8.

Productos	Tipo	Variedad	Oferta	Mercados
Flores	Gypsophila	Gypsophila Perfecta Million Star New Love Party Time Snow White	Todo el año	EE.UU. Holanda Italia Rusia
	Rosas	Más de 300	Todo el año	EE.UU. Rusia Holanda otros 60 países

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 9.

Productos	Tipo	Oferta	Mercados	Subproductos
Plantas aromáticas y medicinales	Borraja Cola de caballo Chancapiedra Guayusa Hoja de capuli Lengua de Vaca Llantén Matico Ruda entre otros	Todo el año	EE.UU. Francia Japón Puerto Rico	Aceites esenciales Cosméticos naturales Fitofármacos Infusiones

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 10.

Productos	Tipo	Oferta	Mercados	Subproductos
Cerámica	Artisanal Utilitaria Pisos y pared	Todo el año	Colombia EE.UU. Guatemala México Perú Puerto Rico Venezuela	Adornos Sanitarios Vajillas

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 11.

Productos	Tipo	Variedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Productos Industriales	Metalmecánica	Agricultura Construcción Industria Infraestructura Minería	Todo el año	Andino Caribe	Alambre Estructuras Malla Oleoductos Pisos Señalética Techos Tubería
	Automotor	Autopartes Ensamble	Todo el año	Andino	Autos Camionetas

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Cuadro N° 12.

Productos	Tipo	Variedad	Oferta	Mercados	Subproductos
Moda y accesorios	Cuero y calzado	Cuero y suela de cuero Cuero y suela sintética Textil y suela de cuero Textil y suela sintética	Todo el año	Colombia Italia Perú Venezuela	Casuales De trabajo Deportivos Formales
	Joyería	Cuero Lana de animales Oro Plata Semillas Tagua	Todo el año	61 países	Anillos Aretes Brazaletes Cadenas
	Paja Toquilla		Todo el año	Alemania Chile España EE.UU. Francia Reino Unido	Abanicos Adornos Bolsos Canastas Carteras Collares Muñecos Recipientes Sombreros Vinchas
	Tagua		Todo el año	Alemania China Corea del Sur España Hong Kong Italia Turquía	Botones Fichas de ajedrez Joyas Llaveros Tallados Vinchas
	Textiles y confecciones	Algodón Lana Nailon Poliéster Rayón	Todo el año	Colombia EE.UU. Venezuela	Alfombras Hilos Prendas de vestir Ropa de cama Tapetes Tejidos

Fuente: www.ecuadortrade.org

Elaborado por: Luis Tonon

Además de estos productos hay que nombrar la exportación de madera de balsa, teca y muebles con diseños innovadores y alto valor agregado.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI.

Es una entidad de derecho privado y sin fines de lucro, que funciona desde 1998 y tiene como domicilio la ciudad de Guayaquil. Fue creada para llevar a cabo la promoción no financiero de las exportaciones e inversiones contando con el apoyo del Servicio Exterior.

Su directorio está compuesto por representantes del sector público, representantes de los gremios industriales, comerciales, pequeña industria, agrícolas, artesanos y de la federación de exportadores. Este nexo público-privado es lo que ha generado las sinergias necesarias para llevar adelante sus objetivos.

Ha trabajado internamente en el fomento de las exportaciones no petroleras, la diversificación de la oferta exportable y nuevos mercados, cadenas productivas, asociatividad. Fomenta de la cultura exportadora mediante la publicación de estudios sectoriales, perfiles de productos o de ingreso a países concretos y capacitación constante en la mayoría de provincias del país.

Por medio de una red de contactos de doble vía están presentes en las cámaras, ministerios, agencias de desarrollo y universidades, difunde noticias, oportunidades comerciales y cualquier tema relacionado con las exportaciones.

En el exterior, con colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración ha formado una red de Oficinas de Promoción Comercial contando al

momento con 28 oficinas. También hace presencia en ferias en las que empresarios ecuatorianos promocionan sus productos y sobre todo la marca Ecuador.

¿Pero de dónde sale el dinero para que todo funcione? Su financiamiento se obtiene mediante una contribución obligatoria llamada “Cuota redimible” que se tiene que pagar en función de:

- Exportadores: 1.5 por mil del valor FOB.
- Exportaciones Petroleras: 0.5 por mil sobre el valor FOB.
- Importadores: 0.25 por mil del valor FOB.

Cada aportante recibe un cupón por el valor de su cuota y una vez que llega a 500 dólares de aporte canjea un certificado de aportación emitido por CORPEI transformando contablemente estos dineros en una cuenta por cobrar. La propiedad del dinero sigue siendo de los aportantes quienes lo recuperan al paso de 10 años pero sin el pago de intereses, la institución tiene usufructo sobre los intereses generados por estos fondos.

En teoría este pequeño aporte no quita competitividad a los exportadores y mediante un principio solidario son los grandes exportadores los que a la larga financian los servicios para las pymes exportadores y nuevos exportadores potenciales.

Actualmente los fondos que financian a CORPEI provienen completamente del sector privado pues ya no hay aporte público. Antes los aportes eran 90% del sector público y 10% del sector privado.

Para la devolución de las Cuotas redimibles se formó el Fondo Patrimonial, la LEXI establece que por lo menos una tercera parte del dinero recaudado debía ir a este fondo. Actualmente CORPEI destina el 45% de cada dólar que ingresa para la constitución de este fondo y el otro 55% para su operación.¹⁴

En entrevista a Ricardo Estrada, Presidente Ejecutivo, publicada por el diario hoy dice “En los 10 años de existencia de la Corpei ingresaron \$100 millones por concepto de cuotas redimibles, de los cuales \$60 millones se utilizaron para gastos de operación y el resto fue a un fondo patrimonial que sirve para devolver la cuota.”¹⁵

Según información interna proporcionada por el Centro de Información e Inteligencia Comercial la institución se podrían destacar en los siguientes logros entre los años 1998 y 2008:

- Incremento de exportaciones:
 - 3.557 millones de dólares en las exportaciones no petroleras pasando de 3.280 a 6.837 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento de 108,45%.
 - 2.844 millones de dólares en las exportaciones no tradicionales pasando de 1.102 a 3.946 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento de 258,08%.

14 Centro de Información e Inteligencia Comercial.

15 Corpei seguirá trabajando. Diario Hoy. Publicado el 23 de septiembre de 2009.

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/corpei-seguira-trabajando-369255.html

- Diversificación de productos exportables:
 - 1.573 nuevas partidas, pasando de 1.387 a 2.960 lo que equivale a un crecimiento de 113,41%.
- Diversificación de exportadores:
 - 7.069 nuevos exportadores, pasando de 2.202 a 9.271 lo que equivale a un crecimiento de 321,03%.
- Diversificación de mercados (países):
 - 65% de cobertura actual de mercados, pasando, de 123 a 145 de un total de 224 países.

Comparando esta información con los datos estadísticos analizados en los apartados anteriores de este artículo, puedo afirmar que han sido mayores los beneficios que los costos y que en mi opinión la actuación de CORPEI ha sido fundamental para el aumento y diversificación de las exportaciones.

Futuro de CORPEI:

El 12 de septiembre de 2009 en su enlace ciudadano 138 el Presidente Correa anunció que probablemente se retiraría la obligatoriedad de la cuota redimible por cuanto CORPEI es una entidad privada y no pública. Alegaba también gastos salariales excesivos.

El 6 de febrero en el enlace ciudadano 158¹⁶ se anuncia que la promoción comercial del país se efectuará por el Viceministerio de Comercio Exterior dándose un proceso de transición hasta diciembre de este año tiempo en el cual se capacitará a los funcionarios.

Este anuncio obliga a una transformación interna para buscar la forma de autofinanciarse por medio del cobro de sus servicios, generando de esta manera un perjuicio a los pequeños exportadores. El cambio de la figura legal de CORPEI tiene que hacerse mediante una reforma a la ley que la creó y este proceso podría tardar más que el plazo señalado por el Presidente. Existe el peligro de que la promoción comercial pueda quedar en un limbo.

Conclusiones:

En los años de los que se ha efectuado este análisis el Ecuador depende de pocos productos primarios y de socios importantes, existiendo de esta manera un riesgo enorme de sufrir impactos por las oscilaciones de los mercados internacionales.

La CORPEI ha cumplido un papel fundamental en la diversificación de la oferta exportable, apertura de nuevos mercados y el fomento de la cultura exportadora. Por lo tanto el cambio a que una entidad pública cumpla esta función podría ser un error, solo el tiempo lo dirá.

16 CORPEI dejará de ser la encargada de la promoción comercial del país. 6 de febrero de 2010. www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9718:corpei-dejara-de-ser-la-encargaba-de-la-promocion-comercial-del-pais&catid=1:actualidad&Itemid=42

Referencias:

- ACOSTA, A. Breve Historia Económica del Ecuador. Corporación Editora Nacional. Segunda edición 2001.
- BANCO CENTRAL DE ECUADOR: www.bce.fin.ec
 - Boletín estadístico mensual 1895 de enero 2010.
 - Boletín estadístico mensual 1858 de diciembre de 2006.
 - Estadísticas de Comercio Exterior.
- CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES. www.comexi.gov.ec
 - Resolución 099
 - Resolución 466
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES. www.corpei.org.ec. www.ecuadortrade.org
- DIARIO HOY. Corpei seguirá trabajando. 23 de septiembre de 2009. www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/corpei-seguira-trabajando-369255.html
- EL CIUDADANO. CORPEI dejará de ser la encargada de la promoción comercial del país. 6 de febrero de 2010. www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=9718:corpei-dejara-de-ser-la-encargada-de-la-promocion-comercial-del-pais&catid=1:actualidad&Itemid=42
- LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES. N°. 12. publicada en el suplemento del Registro Oficial N°. 82 de 9 de Junio de 1997.

- LUNA, L. Proyección del Ecuador al mundo 2007 – 2009. Pudeleco Editores S.A. Primera edición 2007.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.
www.wto.org
- SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL CENSO AGROPECUARIO.
www.sica.gov.ec

**MISIONES EMPRESARIALES,
RUEDAS DE NEGOCIOS Y FERIAS
COMERCIALES: OPORTUNIDAD DE
NEGOCIOS PARA EMPRESARIOS
ECUATORIANOS.**

María Carolina Urigüen Eljuri

Licenciada en Estudios Internacionales por la
Universidad del Azuay

Unidad de Comercio Exterior de la Universidad del
Azuay y Cámara de Industrias de Cuenca.

E-mail: curiguen@cainc.org.ec

El comercializar productos ecuatorianos en el exterior es considerado para algunos empresarios como un reto, otros ven a esta opción como una buena oportunidad de negocio para ser realizado en un largo plazo, y unos cuantos piensan que nunca estarán listos para incursionar en el mercado internacional.

El exportar es un proceso que debe ser planificado por las empresas independientemente de la dimensión de las mismas, sean pequeñas, medianas o grandes. Algunas herramientas para la comercialización de los productos ecuatorianos son las misiones, ferias y ruedas de negocios internacionales.

Las misiones empresariales y ruedas de negocio son herramientas de exposición y comercialización de productos y tienen como principal ventaja el poder “facilitar al empresario la transmisión del mensaje que desea hacer llegar a sus potenciales clientes, pues permite un contacto personal y una presentación “en vivo” de los productos y servicios que se ofrecen”¹. Las misiones y ferias empresariales son muy importantes dentro del desarrollo del comercio exterior entre los países y dentro de ellos, ya que las mismas permiten la interacción directa entre compradores y vendedores, así como la presentación de los productos bien sea en el país de origen o de destino de dichas mercaderías.

1 CORPEI, Ferias Internacionales: 2009 p. 15.

Adicionalmente, las misiones empresariales deben ser entendidas como un espacio óptimo de negociación, ya que las relaciones comerciales que se puedan llevar a cabo serán efectuadas directamente, por lo cual la relación personal permite el negociar los términos de compra-venta de manera más clara, así como las dudas que se presenten por parte del comprador o del vendedor pueden ser resueltas de manera instantánea.

En la actualidad contamos con elementos valiosos para comercializar como es el internet. Este tiene como gran ventaja la reducción de costos en movilización y comunicación telefónica del personal. Sin embargo de estos beneficios tiene sus riesgos, e incluso la sustitución de identidad que puede resultar en una estafa al vendedor.

Las misiones empresariales, ruedas de negocio y ferias efectivas deben contar con una agenda planificada de negocios, lo que permitirá al importador y exportador saber con quién jerárquicamente hablando se va a reunir, de manera anticipada, así como la dimensión de las empresas con las que tratará e información adicional indispensable para el ingreso a nuevos mercados. Todo este conocimiento le permitirá tener un trabajo previo que puede ser complementado con una visita al local del comprador, para determinar el tipo de producto preferente por el demandante, etc. El empresario deberá contar con la mejor información posible acerca de su potencial comprador para así mejorar los términos de negociación y tener una mayor probabilidad de concretar la venta.

Las misiones empresariales no son una herramienta creada en la actualidad, ya que las mismas se remontan al siglo XII donde los pequeños agricultores y artesanos

Europeos movilizaban sus productos a las ciudades y de igual forma acudían comerciantes y compradores de ciudades vecinas; es decir que, en la Edad Media Alta ya se realizaban este tipo de actividades comerciales a pesar de que las mismas eran de manera discontinua.

El desarrollo de los aspectos comerciales dentro de los reinados europeos trajo consigo la consolidación de prácticas y costumbres aceptadas por los que participaban dentro de estas actividades, por lo que se da inicio a la *lex mercatoria* (normativa regulatoria del comercio).²

Esta breve reseña de las primeras ferias empresariales en los mercados europeos permite entender la importancia que tenía el desarrollo de las prácticas comerciales entre los pueblos y de acuerdo al contexto histórico y al entorno de la época. A pesar de que las prácticas comerciales se han perfeccionado y evolucionado a lo largo de los siglos, es aún válido el principio de importancia de comercialización de los productos entre los pueblos como lo fue en aquella época.

El Ecuador durante la última década ha evidenciado la necesidad de diversificar su oferta exportable, ya que esta es y será una herramienta indispensable que nos permitirá la exportación de productos con un alto valor agregado, así como será importante tener una balanza comercial positiva con los distintos países con quienes tenemos relaciones comerciales balanza que se basa en productos industrializados excluyendo los rubros petroleros. Algunos de los mecanismos utilizados para la diversificación de la oferta exportable del Ecuador son las ferias y misiones

2 MARZORATI, OSVALDO J, JOSE. Derecho de los Negocios Internacionales. Pág. 3. Derecho de los negocios internacionales/ ASTREA. Buenos Aires. 1993. Es.

empresariales considerando a estos como la mejor opción para exhibir los productos que cumplen con requisitos internacionales como: precio competitivo, alta calidad y elementos de innovación o diferenciación.

En general, los empresarios muchas veces consideran la participación en misiones o ferias empresariales como un gasto incierto o no necesario, más que una inversión, pero una misión, feria o rueda de negocios correctamente organizada trae consigo ganancias a mediano y largo plazo cuando se toman en consideración algunos aspectos importantes:

Primero, determinar cuáles son las entidades u organismos promotores y auspiciantes del evento, ya que de acuerdo a la credibilidad de los mismos se puede identificar la seriedad del evento. Las organizaciones ecuatorianas que normalmente realizan este tipo de actividades son las representaciones gremiales como Cámaras de Industrias y Comercio de ciertas ciudades, Federaciones de Exportadores como FEDEXPOR, representaciones comerciales del Ecuador en los distintos países del mundo a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, así como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI.

La organización de las misiones empresariales, ruedas y ferias de negocios debe desarrollarse a través del esfuerzo mancomunado de entidades privadas y públicas, ya que así se unirán los mejores elementos de cada una de estas instituciones para poder brindar al empresariado ecuatoriano mejores oportunidades de negocio en los mercados internacionales. Esta coordinación permitirá ofertar productos basados en las realidades nacionales y

estar respaldado por los entes ministeriales que permitirán una mayor representación y relevancia a nivel nacional e internacional.

Segundo, se debe analizar el factor tiempo con el cual cuenta el empresario, es decir el espacio entre la promoción del evento y la ejecución del mismo. El empresario debe recibir la información con la debida anticipación, para que así pueda tener el tiempo suficiente para tomar la decisión de asistir a dicho evento, así como en caso de participar tener el tiempo necesario para la preparación del material promocional, catálogos, permisos de exportación de mercaderías en condición de muestras, el trámite de visa para las personas que participarán en la misión, entre otros elementos.

Un tercer elemento considerado uno de los más importantes es el realizar un análisis real de la factibilidad de exportación al mercado objetivo, para ello debemos tener claro cuál es la oferta y la demanda de determinado producto en ese país, debemos analizar elementos estadísticos como las importaciones de ese producto con una partida arancelaria a seis dígitos como mínimo en los últimos 3 años, información que nos permitirá establecer una tendencia de compra del país, de igual forma se deberá buscar cuáles son los principales proveedores de ese país y analizar qué tipos de acuerdos comerciales existen con el país de destino, como preferencia de Origen, ATPDEA, entre otros. Estos elementos pueden ayudar al empresario nacional a determinar la demanda del mercado internacional, así como el construir un panorama de los principales países competidores basados en preferencias arancelarias, localidad geográfica, etc.

Las tres recomendaciones iniciales mencionadas son básicas para la toma de decisión de asistir o no a una feria o misión empresarial, ya que el participar en este tipo de eventos a nivel nacional como internacional puede ser una gran oportunidad.

Pensar que solo las grandes empresas e industrias pueden incurrir en este tipo de eventos es un mito, ya que en el mundo se comercializan distintos tipos de productos, provenientes de pequeños, medianos y grandes productores, incluso de tipo artesanal, para lo cual existen ruedas, misiones y ferias de negocios que están enfocadas a distintos tipos de productores y compradores, un ejemplo de ello, es la feria del Artesano que se desarrolló del 5 al 13 de diciembre de 2009 en Milán - Italia, la cual permitió a pequeños y medianos artesanos la presentación de sus productos al mercado europeo.

De igual forma, a través del proyecto de la Unidad de Comercio Exterior de la Universidad del Azuay y de la Cámara de Industrias de Cuenca se organizó en el año 2007 la I Misión Empresarial y Rueda de Negocios en Venezuela enfocada al sector específico de bebidas y alimentos, y en el año 2008 se desarrolló la I Misión Empresarial y Rueda de Negocios en la ciudad de San Salvador en El Salvador, se seleccionaron 7 sectores específicos: muebles de madera, plásticos, alimentos, cuero y textiles, línea blanca, metalmecánica y joyas, los mismos que fueron seleccionados en base a los montos de importación de dichos productos así como la oferta productiva a nivel nacional del Ecuador. Los ejemplos de los eventos organizados por este tipo de instituciones han traído consigo resultados reales en los cuales pequeños y medianos productores locales se encuentran

en la actualidad exportando hacia Venezuela, a pesar del contexto político y las dificultades de pagos que dicho mercado implica.

Las misiones empresariales, ferias y ruedas de negocios son herramientas valiosas que deben ser entendidas por el empresariado como un mecanismo de generación de grandes oportunidades de ventas para sus productos, ya que la verdadera competencia de los productores nacionales no se encuentra en el país sino en el mercado internacional, donde los empresarios pueden generar mejor y mayor rentabilidad en la comercialización de sus productos, ya que el precio de los productos estará determinado por el mercado internacional.

En conclusión, el incursionar en el mercado internacional no debe ser considerado como una aventura, ya que los empresarios que decidan dar este paso deben contar con instituciones serias que los respalden en ese proceso, así como con la información necesaria para disminuir al máximo posible los riesgos de la venta y comercialización de sus productos en el exterior. Por lo que las ruedas y misiones empresariales tienen como principales objetivos el que los empresarios puedan acrecentar sus relaciones con importadores en el exterior, así como diversificar la participación de los productos ecuatorianos en el mercado mundial con nuevos destinos de exportación como son Venezuela, Centroamérica y otros.

BIBLIOGRAFÍA

CÁMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA. Unidad de Comercio Exterior. Cuenca. Año 2009.

CORPEI, *Ferías Internacionales*: 2009 p. 15.

MANTILLA REY, RAMON. Apuntes de derecho internacional privado: parte general/ Temis. Bogotá. 2 ed. 1982. xxi, 190 p. Es.

MARZORATI, OSVALDO J. Derecho de los negocios internacionales/ ASTREA. Buenos Aires. 1993. 687 p. Es.

MARZORATI, OSVALDO J. Derecho de los negocios internacionales/ v. 2. Astrea. Buenos Aires. 3 ed. 2003. 553 p. Es.

IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS DE CRÉDITO DE EXPORTACIÓN

Liana Andrea Puerta Puerta

Economista por la Universidad Espíritu Santo UEES

Para ser competitivos en el mundo globalizado es indispensable entender las tendencias internacionales e ingresar a participar con mentalidad ganadora, utilizando herramientas y modelos de negocios que otros países emplean exitosamente. Los países donde las exportaciones son el eje de sus ingresos tienen más posibilidades de incrementar su competitividad, con innovación y desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a su producción y economías de escala.

Nuestro país en cambio, aún tiene ciertas debilidades que lo hacen vulnerable en la arena internacional, de lo cual no solo se aprovechan sus competidores que tienen ventajas competitivas, sino los compradores de los productos ecuatorianos en el mundo. Al existir ciertas debilidades que analizaremos en este artículo, los exportadores ecuatorianos se convierten en un blanco fácil para ser estafados y no remunerados como corresponde.

La alternativa es desarrollar un modelo de negocio de exportaciones de productos semielaborados y productos terminados, que gradualmente vayan cambiando el balance del modelo de exportaciones de *comodities*. Para desarrollar este nuevo modelo, la estrategia básica es implementar un proceso de mejora continua que apunte al incremento de la calidad y productividad, donde todos los agentes involucrados – *stakeholders* – deben asumir responsabilidad compartida.

En el diseño del nuevo modelo de exportaciones, el sector exportador, el Estado y la universidad deben trabajar en conjunto para el diseño de estrategias que apunten a elevar la productividad, calidad y competitividad de las empresas creando una cultura basada en estándares de clase mundial. Para alcanzar este objetivo en conjunto, es trascendental implementar herramientas de innovación tecnológica, brindar formación y capacitación profesional y particularmente el Estado deberá proveer incentivos y seguridad jurídica.

La herramienta del seguro de exportación

Los exportadores que poseen un seguro doméstico podrían preguntarse por qué es necesario contratar un seguro adicional para las exportaciones. Desde que existe la necesidad de presionar los pagos de los contratos de exportación dependiendo de la jurisdicción donde el comprador esté localizado, ya que la póliza de seguro doméstico no es aplicable a las exportaciones, convierte al seguro de exportación en una necesidad. Es una necesidad de la estandarización de procesos como un paso adelante hacia la anhelada competitividad internacional.

Surge además como una respuesta al clamor de los exportadores por tener seguridad en las relaciones comerciales que mantienen en el exterior. Gracias a los seguros de crédito de exportación, innumerables negocios pueden ser llevados a cabo sin la necesidad de que exista el riesgo de que la mercancía no sea pagada al exportador.

De esta manera un amplio espectro de negocios se abre para el Ecuador, que se encuentra en el momento

indicado para adoptar ciertas herramientas que lo impulsarían a aprovechar estas nuevas oportunidades.

El propósito de los seguros de crédito de exportación es proveer al exportador de una herramienta de protección ante eventualidades de riesgo. Esta herramienta, brindaría al exportador no solo seguridad ante el riesgo del no pago de sus transacciones comerciales, sino que además impulsará el desarrollo de una cultura comercial del Ecuador hacia la competitividad internacional.

En ausencia del seguro de exportación, los exportadores se enfrentan al riesgo de que las obligaciones comerciales no sean cumplidas y el pago no sea reconocido por el comprador. Por este motivo muchas relaciones comerciales, particularmente con nuevos mercados se ven truncadas en la actualidad, ya que algunos exportadores no están dispuestos a arriesgarse y exportar sin tener referencias y evidencia de que los pagos se harán oportunamente.

Alrededor del mundo, los seguros de crédito de exportación son ampliamente utilizados en las relaciones comerciales gracias a su importante contribución a crear un clima de estabilidad y seguridad en las partes involucradas en las relaciones comerciales.

La implementación del seguro de exportación abriría campos para que los exportadores de productos no tradicionales, sientan confianza al producir y exportar sus productos. Estimula también la capacidad de producción y al mismo tiempo impulsaría la venta a nuevos mercados internacionales, minimizando el temor de que su trabajo no sea valorado y reconocido por los compradores.

Comportamiento de las exportaciones ecuatorianas

El Ecuador no es considerado un participante importante en las exportaciones mundiales. No se trata del tamaño del país, sino más bien del volumen de exportaciones que maneja alrededor del mundo. Si tomamos ejemplos a nivel mundial de países pequeños Suiza y Holanda exportan más que el Ecuador. La base de las exportaciones no debería ser entonces el tamaño del país, sino más bien la calidad del producto a exportar, ya que existe un amplio mercado internacional dispuesto a adquirir productos de toda índole. Otra gran preocupación es la dependencia del Ecuador con las exportaciones referidas al petróleo ya que estas significan casi el 60% de las exportaciones totales.¹

El comportamiento de las exportaciones a nivel mundial ha llevado un ritmo desacelerado en los últimos años. Entre los países de la región, de acuerdo a cifras dadas por el Banco Central, el Ecuador se encontró en el 2007 por debajo de sus vecinos Colombia, 22% y Perú, 16%, con un 12.5%. La posición exportadora del Ecuador ha ido decayendo paulatinamente como porcentaje de tasa de producto interno bruto en el 2007 de América Latina, según datos de la CEPAL.

Gracias a la gran demanda de los productos primarios en el mercado internacional, el Ecuador sacó partido de los precios de estos productos obteniendo un beneficio importante. El petróleo fue el protagonista de este crecimiento histórico. Por otro lado, las tasas de los

1 Anexo: Cuadro #2, Exportaciones de Ecuador por grupos de productos

productos no petroleros tradicionales y no tradicionales, no fue pronunciada.² La demanda de petróleo provino de Brasil, Vietnam y Chile y de grandes economías en crecimiento. Este crecimiento histórico se viene presentando desde el año 2002 y la gran demanda del mismo ha hecho que la participación en las exportaciones sean desde el 2004 más del 50% del total de las exportaciones. Otros productos primarios fueron beneficiados en el alza como es el caso del banano que aumentó en 89 millones de dólares.

Desde el año 2006 al 2007 las exportaciones totales aumentaron de 12,728 a 14,321 millones de dólares, las no petroleras de 5,184 a 5,992 millones de dólares, lo que significa un crecimiento de 12.5% para las exportaciones totales y 15.6% para las no petroleras.

De acuerdo a información del BCE, de las 854 partidas exportadas en el 2007 en productos no tradicionales, se observa que el 80% del valor de ellas se encuentra en 49 partidas, lo que representa un elevado grado de concentración y vulnerabilidad.³ Sin embargo, presentan un gran potencial de crecimiento, ya que son productos con altas tasas de crecimiento en los mercados consumidores. De los 45 productos no tradicionales de mayor importancia solo 6 de ellos han experimentado un incremento sostenido en sus ventas en un lapso de tres años. El crecimiento de los productos no tradicionales ha sido muy fluctuante en el último tiempo. En el gráfico #5 podemos ver con claridad el comportamiento de las Exportaciones de Ecuador por grupos de productos.⁴

2 Anexo: Cuadro #3, Movimiento de bienes exportables del Ecuador

3 Anexo: Cuadro #4, Exportaciones no tradicionales

4 Anexo: Cuadro #5, Exportaciones del Ecuador por grupos de productos

El Ecuador aún se encuentra en la etapa de la evolución del modelo de agricultura básica hacia la agroindustria. Nuestro país posee un bajo nivel de desarrollo industrial en vista de que no existe investigación, innovación y desarrollo de productos, condiciones claves para el fortalecimiento de la economía. Para fortalecer el proceso es necesario articular los tres ejes: sector productivo, universidad y Estado. Como podemos observar, no existe una estrategia conjunta ni articulada.

Desde el año 2000 al 2007 el número de empresas exportadoras en el Ecuador ha crecido en un 65%. Con apertura hacia mercados, las empresas ecuatorianas que exportaron en el 2007 llegaron a ser 5006, un número más alto que en el año 2006 que fueron 4796. Estas cifras nos permiten ver una clara tendencia hacia el alza. Apoyados con un incremento en el número de mercado a 165, teniendo en cuenta que al tener mayor número de mercados, mayor es el número de ventas, la economía ecuatoriana posee el potencial necesario para despuntar, haciendo uso de las herramientas adecuadas para su consecución.

El Ecuador en el espectro del mundo

Si analizamos la situación del Ecuador con el resto del mundo podemos ver que el paso del Ecuador hacia una economía del primer mundo ha sido muy lento, porque en la búsqueda del bienestar económico, el Ecuador se ha quedado atrás.

Algunos países emergentes se han sumado a esta búsqueda articulando sus esfuerzos para brindarle a su

gente un bienestar económico y calidad de vida. Ejemplos en la última década los vemos en pueblos como Corea del Sur, Vietnam, India, Croacia, etc., países que asumieron el reto con responsabilidad, mediante un trabajo conjunto del sector privado que aporta el capital y el riesgo; la universidad que aporta la investigación e innovación; y un Estado que controla e incentiva el esfuerzo de la sociedad civil.

Si comparamos el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas con las de países en vías de desarrollo fueron inferiores a la media del crecimiento. El Ecuador no es un país orientado hacia las exportaciones, como son Chile, Taiwán y Singapur, quienes teniendo poblaciones relativamente pequeñas volcaron sus esfuerzos en esta área.

Para que el Ecuador logre tener una presencia importante en el mercado mundial debería conseguir una participación mayor a la media mundial, como lo hacen otros países ejemplares en la región como Chile. Si en cambio vemos al Ecuador frente a América Latina, no hay muchos cambios importantes ya que el porcentaje de participación en la región es de alrededor del 1.9%

Las estrategias que dan excelentes resultados son las que se enfocan a incrementar la participación de mercado y una alta concentración en mercados de alto crecimiento. Los países que lo han logrado son reconocidos por ser altamente innovadores, agresivos comercialmente y eficientes en su producción.

Aun cuando oportunidades se han presentado, el Ecuador no ha aprovechado las circunstancias positivas en cuanto a precio y auge de algunos productos del

mercado mundial. La competencia en el mercado de los productos primarios es voraz, ya que la calidad de la competencia y la fluctuación de precios de los *comodities* están fuera del control de nuestros exportadores.

Aunque la dependencia de los productos primarios es una de las debilidades más sensibles del comercio exterior ecuatoriano, no es la única. Por otro lado tenemos la gran concentración que se tiene hacia los bienes exportables. Como se expuso con anterioridad, la concentración de las exportaciones ecuatorianas en pocos productos, no permite el crecimiento de las exportaciones, lo cual en los últimos años no ha disminuido sino por el contrario aumenta.

Como estos productos primarios presentan una volatilidad impresionante, las exportaciones y las tasas de crecimiento dependen de la exportación de estos productos. Durante el 2006 y el 2007 el 76% de las exportaciones ecuatorianas se concentraron en 4 productos: petróleo y sus derivados, banano, flores y camarón. Lo importante es tener presente que, a mayor concentración, mayor riesgo, y deterioro de los términos comerciales.

La concentración de exportación presupone la falta de empresarios listos para correr riesgos de exportar nuevos productos y dispuestos a involucrarse en nuevas oportunidades comerciales. Al involucrar más actores en el comercio, la diversificación se vuelve una realidad donde producir y exportar los excedentes, favorece la consecución de objetivos hacia una mejor calidad de vida de los pueblos. Ejemplo de esto son los países centroamericanos los cuales han diversificado sus mercados, productos y agentes de manera que su economía ha avanzado a pasos agigantados.

La diversificación debe venir de las distintas formas en que un producto se ha diversificado o de nuevos productos terminados que sean ofrecidos al mercado, así mismo como la diversificación de mercados y puntos geográficos donde se expandan las operaciones. A pesar de los esfuerzos realizados por la CORPEI para fomentar las exportaciones de bienes manufacturados, estas tan solo representaron el 22.76% del total de exportaciones en el 2006.

En el 2006, Ecuador exportó a 153 países y en el 2007 a 165. Su principal socio comercial es los Estados Unidos de Norteamérica, a donde fue el 43.08%, de las exportaciones del 2007. Lo sigue la Unión Europea con 12.66%; la Comunidad Andina de Naciones con un 19.90%, Asia con 3.01% y el resto del mundo con un 21.35%, en el 2007. Vemos reflejada con claridad la dependencia y concentración de la exportación hacia el mercado estadounidense, lo cual supone al Ecuador un alto grado de vulnerabilidad que depende de la prosperidad de la economía de este país.⁵

En lo referente a las exportaciones de servicios, el Ecuador posee una leve posición. Solo 939 millones en el 2006 provenientes 37.5% de transporte, 52.2% de turismo y 10.3% de otros servicios fueron obtenidos de esta actividad. La exportación de servicios es una gran oportunidad para el Ecuador, pues no solo es importante seguir desarrollando el turismo en el país sino diversificar las ofertas de servicio alrededor del mundo. Algunos países utilizan los servicios como medio para mover sus economías, uno de estos grandes ejemplos es la India que ha aprovechado el *boom* de las telecomunicaciones y la tecnología.

5 Anexo: Cuadro #7: Exportaciones ecuatorianas por regiones

Riesgos de exportadores sin el seguro de crédito de exportación

El seguro de crédito de exportación nace como una solución al riesgo de los exportadores al exponerse al no pago de sus productos en el exterior. Además del riesgo comercial de una exportación impaga, debido a la demora o insolvencia del importador, también se puede exponer a un riesgo político por acontecimientos de orden político como nuevas leyes promulgadas que impidan realizar los pagos, expropiaciones, guerra civil, etc.

También existe un tipo de riesgo cambiario, el cual lo asume el importador si la factura es realizada en la moneda del país de origen y el importador debe decidir si es el consumidor final el que asumirá cualquier cambio que se pueda dar en el tipo de cambio. Así mismo si la factura está hecha en la moneda del país del importador, el riesgo recae en el exportador.

El problema que tienen los exportadores es que al realizar la operación internacional están expuestos a que los importadores disfracen una insolvencia demorando los pagos, cayendo en mora, y obligando así al exportador a costosos trámites de cobro. Así mismo el seguro cubre riesgos de contratos cancelados y no pago de los mismos.

Para evitar o minimizar estos inconvenientes, los exportadores tienen la oportunidad de contratar seguros de crédito de exportación, que de antemano aseguran el cobro de las ventas de los productos a crédito. Estos seguros de crédito de exportación permiten a las empresas

que trabajan con el comercio exterior, no desperdiciar sus recursos financieros y humanos en la investigación de clientes y en cobranzas engorrosas, pudiendo enfocar sus esfuerzos en labores pertinentes. Esta herramienta también permite considerar cuentas a cobrar como un activo libre de riesgo.

Este gran riesgo se puede ver representado en el problema en que se han visto involucrados exportadores ecuatorianos con el mercado de Venezuela, al sufrir el impacto financiero de dos años de facturas impagas por el vecino país. A través de *Americaeconomica.com* fuentes ecuatorianas explicaron la gran incertidumbre en la que se encuentran inmersos los empresarios del país por las deudas que Venezuela acumula en el pago de sus importaciones, que podría alcanzar los 200 millones de dólares.

Este problema se ve originado no por incumplimiento de los pagos por parte de los importadores venezolanos, sino que el sistema de pagos de exportación de Venezuela impide que el pago sea hecho directamente a los exportadores ecuatorianos. Este proceso requiere a los compradores nacionales no pagar directamente a sus proveedores internacionales, sino que tras autorizar la compra, la Comisión de Administración de Divisas es quien desembolsa el monto al país proveedor y este se encarga de cancelar los montos adeudados.

El representante de la Cámara Ecuatoriano - Venezolana, Carlos Ribadeneira, explicó en El Poder de la Palabra, que este no es un problema de ahora y más bien ha tenido una tendencia agravarse, pues del lado del comercio exterior venezolano se han implementado una

serie de obstáculos y trámites al ingreso de productos ecuatorianos al mercado, más la restricción por parte del Ministerio del Poder Popular para las Industrias y de Comercio a través de cuotas o cupos, normalmente este ministerio otorga un tercio de la necesidad de lo que la empresa quiera importar.

Desde Octubre de 2007 los exportadores ecuatorianos no han recibido el dinero adeudado, luego de las propuestas e insistencia hechas por los empresarios de resolver los problemas el Estado no ha respondido. Las 19 empresas perjudicadas enviaron una carta al Presidente Rafael Correa el pasado 28 de abril de 2009, planteando un mecanismo de compensación, donde el Banco Central descontaría las facturas no canceladas por el Gobierno de Venezuela del monto que el Ecuador debe transferir por las importaciones de derivados de petróleo.

El gobierno del Ecuador tomó la decisión de intervenir en el caso y en una reunión mantenida entre los presidentes Correa y Chávez, se firmó un acuerdo que tiene como objeto poner fin a los retrasos de los pagos a los exportadores ecuatorianos. El monto de la deuda fue definido en 139 millones de dólares y la Comisión de Administración de Divisas, acordó diseñar un mecanismo de pago con el Banco Central de Venezuela. De esta misma manera los dos países han accedido a la creación de una Comisión encargada de evitar el flujo de divisas entre los dos países, el cual estará basado en principios de solidaridad, cooperación, complementariedad y reciprocidad. Esta Comisión estará conformada por miembros de los Ministerios de Finanzas, los Bancos Centrales y las empresas petroleras estatales de los dos países.

Como podemos ver en este ejemplo los riesgos comerciales se encuentran a la orden del día. A continuación encontramos un cuadro comparativo de los servicios y las ventajas del seguro de crédito de exportación frente a las cartas de crédito:

CUADRO COMPARATIVO

Seguro de crédito de exportación	Carta de crédito
<ul style="list-style-type: none"> • Protección exportadores de impago o que impidan el cobro de los créditos otorgados. • Provee análisis, calificación y seguimiento de la cartera de clientes del exportador. • Permite la cobranza a los clientes impagos a nivel mundial. • Permite otorgar crédito directo a los importadores del producto. • Permite obtener fácilmente acceso a líneas de crédito con entidades financieras. • Expansión de sus operaciones internacionales. • Permite la diversificación de mercados a nivel internacional sin riesgos de pérdida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite al exportador realizar sus ventas de contado. • Elimina el riesgo que implica otorgar un plazo al proveedor al recibir su pago de contado. • Le permite ofrecer sus productos a precios más competitivos. • Este servicio no tiene costo para el exportador. • Evita la carga financiera de vender sus productos a plazo. • Le permite incrementar el volumen de sus compras al no tener que pagar de contado.

	Carta de crédito	Seguro de crédito de exportación
Costo	Elevado (2% aprox.) + Costos transaccionales + Costos Financieros	0,6 % (promedio) sobre la facturación total anual asegurada.
Facilidad	Barrera comercial	Open account.
Flexibilidad	Exigencia en la presentación de documentación. Afecta línea de crédito del importador.	Las aseguradoras califican y monitorean a cada importador. Análisis más flexible. No afecta línea de crédito del importador.
Confidencialidad	Gestionada (apertura) por el importador a pedido del exportador.	Los compradores son calificados en forma confidencial.
Diversificación	Mercados limitados	Cobertura más amplia

6

A pesar de ser considerada una herramienta simple y efectiva, las cartas de crédito no cubren la eventualidad de un impago del crédito incurrido a nivel internacional. Las cartas de crédito funcionan de una manera distinta ya que el pago de la mercancía no se realiza sino hasta el momento de la entrega de la mercancía y el cumplimiento del contrato. Utilizando esta herramienta es el exportador quien se encarga de todos los detalles engorrosos del mismo, mientras que al adquirir un seguro de crédito de exportación, es la aseguradora quien se encarga de cobrar el crédito y en caso de alguna eventualidad, es ella quien realiza el trámite.

6 http://www.ahk.org.br/extranet/gie/pdf_gie/EHAR_Camara_Alemana_2007_03.pdf

SITUACIÓN INTERNACIONAL

La economía mundial se ha convertido en un único mercado financiero donde todos sus actores libran una voraz batalla para suplir la demanda de consumidores. Los consumidores hoy son capaces de tomar decisiones y exigir qué clase de productos y servicios desear comprar, son más selectivos y exigentes. Tienen todo a su favor, incluyendo miles de ofertas de un producto similar en donde la innovación, creatividad y competitividad son los únicos factores de distinción. Es ahí donde la competitividad juega su gran papel, en la lucha el que ofrece el mejor producto es que el que obtendrá la ganancia.

Los consumidores ya no tienen diferencias por regiones, sino es más bien la ubicación económica, social y cultural la que define sus gustos y requerimientos y necesidades.

La globalización exige a las compañías y a los países a ser competitivos y a producir con eficacia sus bienes y servicios de manera que puedan competir con sus pares alrededor del mundo. La voraz competencia de los mercados globalizados se distingue por la diferenciación del producto, la innovación y la reducción de precios.

De manera que el consumidor se vuelve más exigente, es necesario tomar en cuenta sus necesidades, lo que ha hecho que los mercados se segmenten aun más, donde la especialización de productos y servicios según las necesidades del consumidor son un hecho. Competir globalmente, obliga al exportador a pensar con visión internacional, adaptando su negocio a modelos internacionales donde puedan ofrecer a los consumidores lo que ellos demandan.

Algunas compañías a nivel internacional han perdido millones de dólares debido a entornos políticos inseguros o economías que atraviesan turbulencias. Es por esto que los Seguros de Crédito de Exportación son considerados como un factor clave en el momento de considerar algún negocio o inversión a nivel mundial.⁷

ROL DE LA CAF

La Corporación Andina de Fomento a través del Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC), un programa creado para apoyar iniciativas para mejorar la productividad y competitividad regional, desarrolló un proyecto sobre la agilización del proceso de exportación en el Ecuador. Buscaba simplificar y agilizar el proceso de exportación a través del diseño del seguro de crédito a las exportaciones para el país y los trámites para el exportador. Este proyecto fue ejecutado por el Banco Central del Ecuador y tuvo una duración de seis meses.⁸

Este proyecto permitió identificar los distintos problemas en los trámites de exportación que demoran y generan un alto costo al exportador y que están directamente relacionados con el BCE, de manera que ellos han sido capaces de rectificar y buscar nuevas maneras de simplificar y agilizar estos trámites para beneficio del usuario exportador. Luego de esto el Banco Central del Ecuador emitió una resolución en la que se elimina la justificación de divisas y el visto bueno, recomienda a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) que sea opcional la presencia del agente afianzado en los trámites de exportación, y recomendó al Ministerio de Industrias y

⁷ Anexo: Cuadro # 10 : Evolución del mercado mundial

⁸ <http://pac.caf.com/proyectos.asp?idn=10&ct=2>

Competitividad que el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones considere descentralizar los trámites de certificados (de origen, fitosanitarios, zoonosanitarios, ictiosanitarios y de calidad).

Seguro de crédito de exportación

El seguro de crédito de exportación contempla dos tipos de riesgos: Riesgos Ordinarios.- De naturaleza comercial; insolvencia o incumplimiento en el pago y los Riesgos Extraordinarios.- De carácter catastrófico o político.

Las relaciones comerciales en el exterior suelen ser más riesgosas que las realizadas internamente debido a las distancias y los extensos plazos de pago. Las exportaciones de productos tradicionales son por lo general de pago al contado, contra presentación de los documentos de embarque, sin embargo en el Ecuador, la modalidad de consignación es comúnmente utilizada, lo que significa un gran riesgo al exportador. Por otro lado las exportaciones de productos no tradicionales suelen realizarse a plazos de 30/60/90/180 días y un año, y los bienes de Capital se realizan a plazos mayores. Es por esto que el seguro de crédito de exportación, asegura que los riesgos incurridos en las relaciones comerciales por los créditos otorgados sean cubiertos de la manera adecuada.

Dependiendo el tipo de riesgo que se esté asegurando las coberturas son dadas de la siguiente manera: los Riesgos Ordinarios: (generalmente cubiertos por aseguradoras privadas) Debido a la imposibilidad de cobrar todo o parte del crédito otorgado como consecuencia

directa y exclusiva de la insolvencia o de la mora prolongada en el cumplimiento de las obligaciones del comprador o quiebras.

Por otro lado los Riesgos Extraordinarios: (Cubiertos generalmente por los Estados) debido a acontecimientos políticos (guerras, revoluciones, sublevaciones, confiscaciones y expropiaciones), catástrofes naturales (huracanes, inundaciones y terremotos) medidas de los Gobiernos (prohibición de importar, intransferencia de divisas, moratoria de carácter general), incumplimiento de pago, cuando el comprador o su garante es el Estado o una entidad pública.

Costos del seguro de exportación

Los empresarios latinoamericanos poseen una cultura limitada de asegurar sus ventas, a comparación de los empresarios europeos y estadounidenses donde esto es una realidad. En vez de utilizar mecanismos y herramientas que les permitan prever siniestros, se aventuran a sus operaciones sin seguridad alguna.

Lastimosamente el bajo conocimiento sobre el riesgo, hace que los empresarios se involucren en negocios peligrosos sin darse cuenta que el 50% de los impagos proviene de clientes con un buen historial de pagos, así mismo como que 1 de cada 4 quiebras son provocadas por impagos de clientes.⁹ El seguro de crédito de exportación en este trabajo hacia la prevención de estas eventualidades, se convierte en una inversión más que en un costo. Por lo general las compañías aseguradoras cubren el valor de la

9 Anexo: Cuadro # 9: PBI vs. Índices impagos

factura entre un 85% y 90%, lo que deja una coparticipación para el exportador de entre un 10% y 15%.

El costo del seguro de crédito de exportación se calcula tomando el valor asegurado, el total de ventas anuales de la cartera de exportación de la empresa y es tomada una tasa promedio del 0.5% del valor de la factura y del total de las ventas. Así mismo el riesgo es diversificado ya que el cliente no solo toma en cuenta sus compradores riesgosos sino todos sus compradores, haciendo que el costo sea menor. El costo de la prima depende del bien exportado, de los plazos que hayan sido concedidos, del país de destino, del número de compradores y del volumen exportado.

“CONFIANZA” COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

Como una empresa líder en el país, CONFIANZA Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. es una empresa ecuatoriana que desde 1985, ha enfocado su trabajo en ofrecer servicios dirigidos al sector de las fianzas y en ofrecer seguros de crédito de exportación. Cuenta con el respaldo de reconocidas aseguradoras a nivel mundial como: MAPFRE, Suiza de Reaseguros - Swiss Re, Munchener Ruckversicherungs Gesellschaft, Nationale Borg Maatschappij y Atradius.

Dentro de la cartera de productos CONFIANZA ofrece los seguros de crédito de exportación, que ofrece protección contra el riesgo del impago de los créditos contraídos con compradores en el exterior por los bienes o servicios concertados por las dos partes. Es de esta manera que

CONFIANZA como compañía de seguros se obliga dentro de los términos del contrato, a indemnizar a su cliente por los riesgos y las pérdidas que este perciba a consecuencia del impago e insolvencia de los deudores.

CONFIANZA trabaja bajo 4 principios básicos:

Globalidad: En la que el asegurado debe incluir toda la cartera a crédito como requisito para solicitar un seguro de crédito de exportación.

Coaseguro: Asegurado y aseguradora se convierten en socios del riesgo, asumiendo pérdidas y repartiendo el monto recuperado luego de la cobranza judicial o extrajudicial de manera conjunta. Así mismo asesora al asegurado a que utilice un criterio razonable al elegir a sus compradores.

Selección individual de los riesgos: CONFIANZA tiene la labor de realizar un análisis a fondo de los compradores actuales y potenciales de sus clientes, tomando en cuenta toda la información proporcionada por el cliente y los proveedores de nivel mundial, para poder fijar el monto del límite de crédito.

Endosos - Cesión de beneficios: El seguro de crédito puede ser una herramienta para obtener mayor crédito, al endosar la póliza a una entidad financiera, entregando las facturas o cuentas por cobrar como contragarantía de un crédito y así podría obtener el capital de trabajo necesario para la consecución de las actividades propuestas.

Los seguros de crédito de exportación ofrecidos por CONFIANZA pueden ser contratados desde los 30 días

hasta los 90 días, en una excepcionalidad se contratarían créditos de hasta 180 días. La cobertura del seguro inicia con la entrega del producto al comprador y la vigencia del mismo es de un año con una póliza renovable.

CONFIANZA ofrece bajo el seguro de crédito de exportación realizar un análisis de la cartera de clientes del asegurado. Lo que le permite investigar exhaustivamente a los compradores potenciales y evitar o prevenir el riesgo de no pago del crédito. Así el cliente obtiene información privilegiada que le permite tomar la decisión de contraer relaciones comerciales con los compradores o en ciertos mercados, según su condición de riesgo.

Una vez que CONFIANZA ha calificado al comprador y ha sido aceptado, se emite la póliza de seguro de crédito de exportación. El cliente debe declarar sus ventas mensuales dentro de los primeros días del mes siguiente, así CONFIANZA calcula la prima aplicando la tasa que fue concretada y envía la factura para el pago de la misma.

CONCLUSIONES

En el mundo globalizado existen herramientas e instrumentos para promover los negocios internacionales de manera confiable y eficaz, sin tener que preocuparse por engorrosos trámites o tener que enfrentarse a riesgos inminentes en medio de sus actividades comerciales.

Para ser eficientes dentro del ambiente comercial internacional es indispensable contar con herramientas del primer mundo, que le permitan a los exportadores ecuatorianos competir y aprovechar nuevas oportunidades.

En el país se está empezando un proceso de implementación de herramientas innovadoras para el comercio internacional, que en el mediano plazo darán como resultado un cambio en la cultura comercial y exportadora del país.

Para que los seguros de crédito de exportación sean reconocidos por inversionistas, empresarios y exportadores en el Ecuador, es imprescindible que las autoridades pertinentes realicen una campaña de impulso a la exportación, incentivando a los exportadores a participar.

Debe existir alineación de estrategias entre los agentes involucrados en el desarrollo del comercio exterior: sector exportador, universidad y Estado. La alineación de estrategias competitivas por parte del Estado, gremios exportadores y entidades promotoras (FEDEXPOR) es un imperativo para fortalecer la nueva cultura comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Decreto Ejecutivo 1793

Ecuador, Presidencia Constitucional de la República (2004). Normas de Seguro de Crédito a la Exportación (Registro Oficial 365 de 28 de Junio del 2004).

Diario El País digital (2006, Noviembre 20). El seguro de crédito a la exportación reduce el riesgo de incobrabilidad. Extraído el 28 Abril, 2009 de http://www.elpais.com.uy/Suple/EconomiaYMercado/06/11/20/ecoymer_248528.asp

Cuesta Sixto. (2002). Competitividad y Seguro de Crédito a las Exportaciones en un contexto de Dolarización. Extraído el 2 de Mayo, 2009 de www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/ConferencialInternacional/SCuesta.ppt

Fundación Gas Natural. Programa primera exportación. Seguro de crédito a la exportación. Extraído el 28 de Abril, 2009 de <http://www.primeralexportacion.com.ar/doc/capacit/docs/0020.php>

Noticias OMC: Organización Mundial del Comercio (2008, Noviembre 12)

Expertos examinan los problemas de la financiación del comercio. Extraído el 28 de Abril, 2009 de http://www.wto.org/spanish/news_s/news08_s/trade_finance_12nov08_s.htm

Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. Fianzas y Crédito. Seguro de Crédito de Exportación. Extraído el 2 de Mayo, 2009 de <http://www.confianza.com.ec/confianza/minisitios/credito.html>

Organización Mundial del Comercio. (2000, Junio 26). Créditos a la exportación y servicios Afines, G/AG/NG/S/13. Extraído el 28 de Abril, 2009 de www.wto.org/spanish/tratop_s/agric_s/ngs13_s.doc

CORPEI. (2008) Evolución de las Exportaciones 2008. Extraído el 2 de Mayo, 2009 de <http://www.ecuadorexporta.org/contenido.ks?categoriald=302>

Diario Ecuador Inmediato, El periódico instantáneo del Ecuador (2008, Octubre 29). Empresarios exportadores expectantes de resultados de reunión Correa- Chávez. Extraído el 17 de Junio del 2009 de <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/90548>

Revista Américaeconomía.com (2009, Mayo 25). Chávez promete a Correa que pagará a los exportadores ecuatorianos. Extraído el 17 de Junio de 2009 de <http://www.americaeconomia.com/portada/noticias/250509/Mfvenezuela.htm>

Revista Américaeconomía.com (2009, Mayo 18) La escasez de divisas en Venezuela golpea a los exportadores ecuatorianos. Extraído el 17 de Junio de 2009 de <http://www.americaeconomia.com/portada/noticias/180509/clvenezuelaecuador.html>

Diario Hoy. (2009, Mayo 30) La deuda que no paga el Gobierno de Venezuela. 17 de Junio de 2009 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-deuda-que-no-paga-el-gobierno-de-venezuela-351015.html>

El Universo (2009, Junio 17) Venezuela y Ecuador crearán mecanismo bilateral de compensación de pagos <http://www.eluniverso.com/2009/06717/1/1356/FF17D41BAD684EB5B14774DD6297DC05.html>

Lic. García Llano Antonio. (Febrero 6, 2006). Negociación Internacional (seguros). Extraído el 18 de Junio de 2009 de <http://llano21.espacioblog.com/post/2006/02/06/negociacion-internacional-seguros->

Zaurdo Sebastián, Euler Hermes Argentina (Marzo, 2007) El Seguro de Crédito. 18 de Junio del 2009 de http://www.ahk.org.br/extranet/gie/pdf_gie/EHAR_Camara_Alemana_2007_03.pdf

ANEXOS

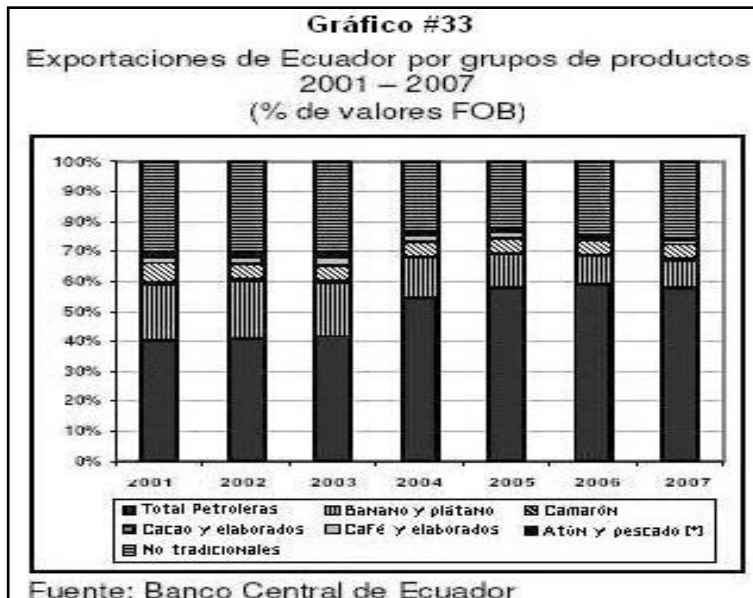
Cuadro # 1

Cuadro #20
Concentración de partidas de exportación
2007
(%)

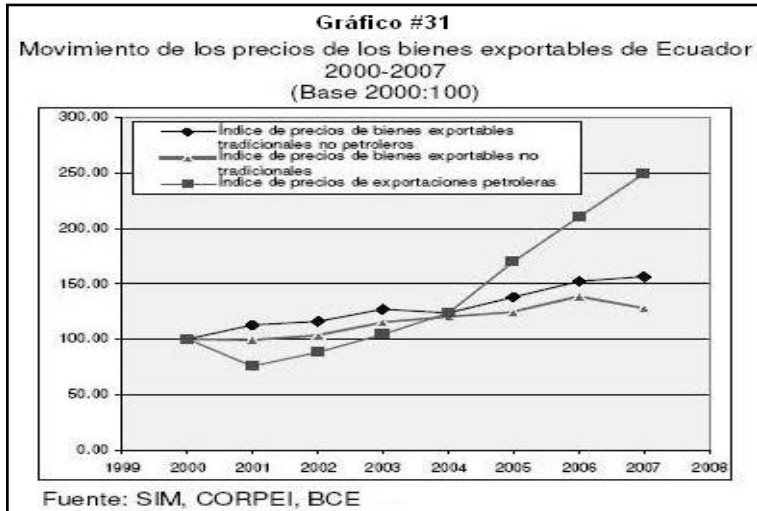
No. de partidas	Porcentaje del total del valor
2	22%
11	50%
49	80%
854	100%

Fuente: Banco Central de Ecuador

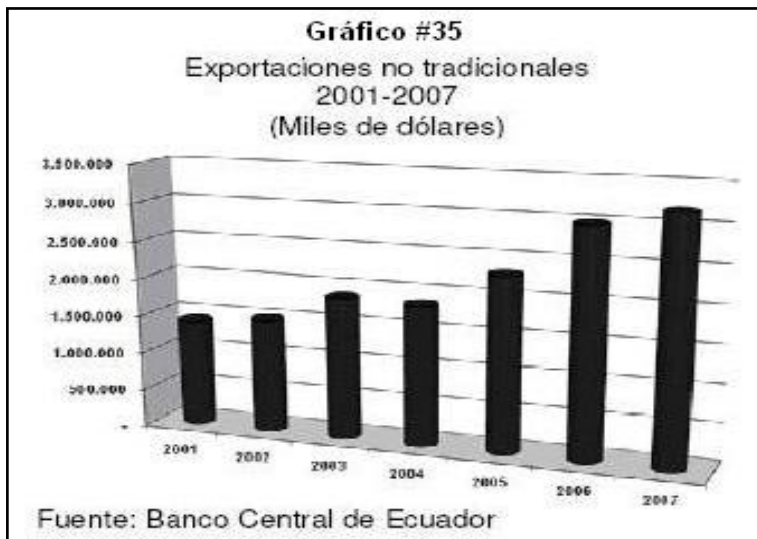
Cuadro # 2



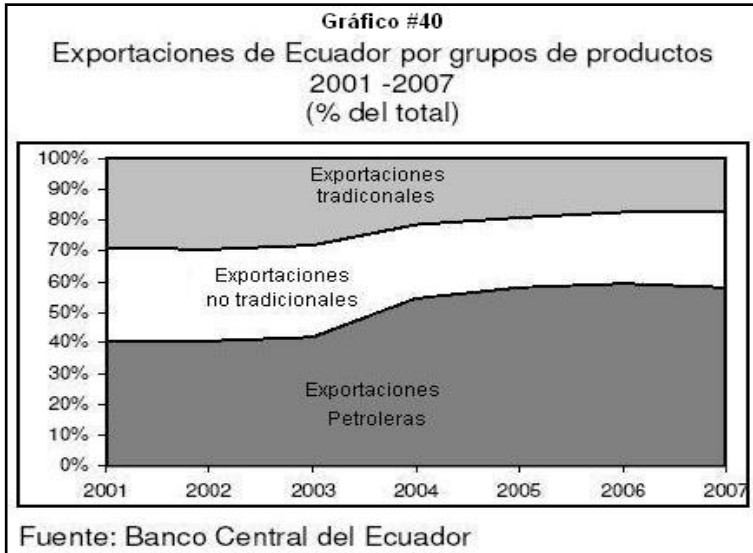
Cuadro # 3



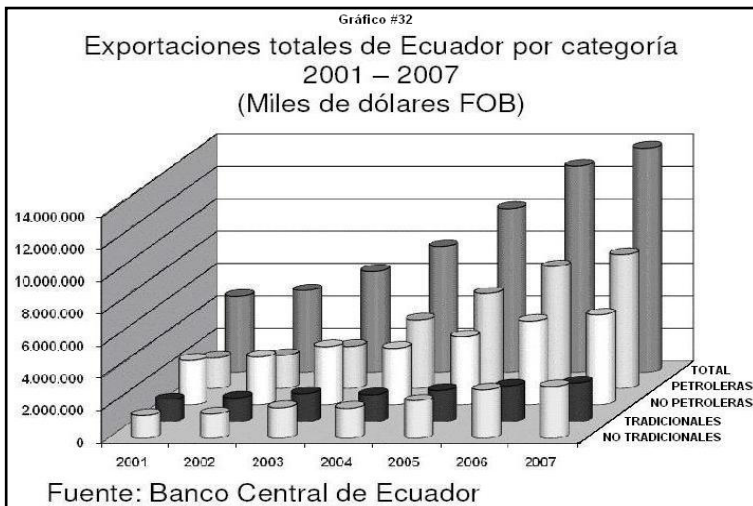
Cuadro # 4



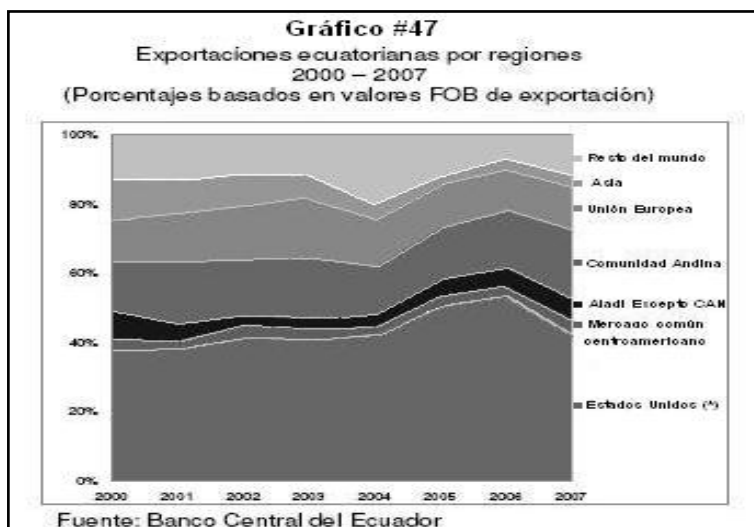
Cuadro # 5



Cuadro # 6



Cuadro # 7



¿Existen oportunidades de negocio en el exterior?

Andrés Francisco Ugalde Vázquez

Economista por la Universidad del Azuay

Diplomado en Gestión Empresarial por la

Universidad Técnica de Loja

Máster en Administración y Dirección de Empresas

por la Universidad Pablo de Olavide

Sevilla - España

E-mail: augalde@uazuay.edu.ec

Una mirada Panorámica

Cuando hablamos de negocios y, en especial, de aprovechar oportunidades, se puede plantear una serie de factores que más tarde o más temprano incidirán de forma determinante en la capacidad del emprendedor para reconocer una brecha de mercado que dé origen a un futuro negocio y mucho más aún si este negocio pretende desarrollarse fuera de las fronteras del Ecuador (García y García, 2006).

Lo cierto es que todas estas alternativas comienzan por comprender las variables del proceso y las relaciones entre los actores de los mercados de origen y destino, las estructuras operativas de cada región y su funcionamiento socio – político - económico. Dichas estructuras estarán determinadas por el modelo mediante el cual los emprendedores se complementan con sus pares fuera del país, el grado de complementariedad entre las prácticas comerciales de origen y destino y la gestión proactiva en la evaluación continua del aprendizaje que tendrá que establecerse como hilo conductor de las relaciones que se plantean (Sarasvathy, 2001).

En realidad existe ya un amplio consenso científico sobre la secuencia que sigue un emprendedor para crear una empresa, proceso que tiene su origen en el reconocimiento de la oportunidad. Luego esta oportunidad se deberá someter a un exhaustivo análisis que concluya en un plan de negocios coherente y susceptible de implantarse en el corto plazo (Morse y Mitchell, 2006).

Este proceso, al ser orientado al exterior, implica algunos factores que tendrán que contextualizarse en función de las etapas que el emprendedor siga para conformar su iniciativa de negocios (Morse y Mitchell, 2006) y que irán desde las experiencias previas de implantación de negocios internaciones con las que el emprendedor pueda haber tenido contacto hasta el background socio – cultural de las dos regiones que se disponen a la interactuación comercial (Sarasvathy, 2001), pasando por los rasgos psicológicos de la personalidad del nuevo empresario teniendo en cuenta las redes sociales que se puedan abrir en el camino y que servirán para interactuar con mayor familiaridad en mercados no explorados (Barón, 2006).

Más aún, mucha atención sobre la influencia de estos procesos se ha centrado en lo que se conoce como LA FASE DE LA IDEA DE NEGOCIO O RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD donde se han identificado algunos componentes que explican el reconocimiento de la oportunidad, en este caso, en el exterior (Park, 2005) y el desarrollo posterior de una idea innovadora tanto para la sociedad en la que se crea el negocio como para la cultura en la que se implanta. Innovación que, para ser tal, estará condicionada por los distintos elementos del proceso (empresario, organización, entorno, proceso de creación) y por las relaciones entre estos elementos por lo que el emprendedor, como se puede ver, está afectado por todos estos elementos, variables y actores (Young, 1998).

Es por esto que el reconocimiento de la oportunidad debe observarse desde las interrelaciones y dinámicas que afectan a todos los componentes mencionados y uno de los contextos más apropiados para desarrollar este proceso de observación se presenta, justamente, en

el campo tecnológico por ser el sector que, por años, ha mostrado la mejor dinámica y velocidad de adaptación, dos cualidades que son fundamentales para aventurarse a crear un proceso comercial dentro y fuera del Ecuador (García y García, 2006).

El ancla

Si debemos partir de una base segura para el estudio sobre el reconocimiento de la oportunidad de negocios en el exterior, esta tendría que partir del proceso que sigue un emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000). Con este propósito debemos partir de un concepto inicial sobre lo que se debería entender por oportunidad de negocios. En efecto, para varios autores, esta se define como “AQUELLA SITUACIÓN EN LA QUE NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS, MATERIAS PRIMAS Y MÉTODOS ORGANIZATIVOS PUEDEN SER INTRODUCIDOS Y VENDIDOS EN EL MERCADO A UN PRECIO SUPERIOR AL COSTE DE PRODUCIRLOS” (Casson, 1982). Definición totalmente válida que, sin embargo, carece de la dinámica necesaria para definir un negocio naciente por limitarse a suponer que la oportunidad emprendedora debe generar rentabilidad para ser considerada como tal (Singh, 2001).

Probablemente lo correcto sería ir un poco más atrás y determinar el origen del reconocimiento de la oportunidad de negocios antes de que se dé lugar a la creación de la nueva empresa generando beneficios. Por lo tanto, una definición del reconocimiento de la oportunidad que podría ser más acertada hablaría de IDENTIFICAR UN NEGOCIO POTENCIALMENTE FACTIBLE, QUE BUSCA BENEFICIOS DE ÍNDOLE GENERAL Y QUE PROVEE UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO RENTABLE A UN MERCADO QUE AÚN NO ESTÁ SATURADO. Esta definición cuenta con la ventaja de

incluir tres características primordiales (Baron, 2006) como son la capacidad para generar una rentabilidad potencial en el mercado de destino y la comunidad de origen; la novedad en el modelo de negocio; y la aceptabilidad social - legal del nuevo producto o servicio en la sociedad de destino.

Una vez que el emprendedor este seguro de que su idea de negocios va a resultar en un proyecto que incluya todas las características antes mencionadas, solo entonces, tendremos la base sobre la cual construir el proceso de penetración a un mercado extranjero, tal cual una embarcación se asegura de contar con un ancla para fijar una posición antes de marcar el destino. Si esto ha sido exitoso, sigamos adelante...

La brújula

No se puede, sin embargo, pasar por alto que cualquier navío, por bien equipado que se encuentre, requiere tener bien claro el norte hacia el que se dirige. Este norte lo constituye el PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO. El mismo que debe ser reconocido como un proceso cognitivo a través del cual el individuo concluye con la identificación de la oportunidad de negocios (Baron, 2006) en un mercado cuyas características el emprendedor comprende y asume. Así que, conceptualmente al menos, el reconocimiento de la oportunidad constituye una etapa diferente de la explotación de la oportunidad de negocios en el mercado elegido (Macpherson, 2004). Esta última hace referencia más bien a la materialización operativa y organizativa en el mercado de destino de la idea empresarial identificada; etapa en la cual influyen los

recursos y capacidades de la empresa para determinar su viabilidad económica, técnica y financiera.

Dicho de forma más concreta: el reconocimiento de la oportunidad de negocios implica tres procesos claramente diferenciables (Ardichvili, 2003): LA PERCEPCIÓN DE LAS NECESIDADES DE MERCADO y de los recursos que este mercado está infra utilizando; EL DESCUBRIMIENTO, propiamente dicho, de la oportunidad de negocios en el mercado de destino; y, por último, LA CREACIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO, incluyendo en este último los criterios culturales y técnicos necesarios para generar una idea de negocios sólida y coherente. Por supuesto, esta secuencia es un modelo dinámico que representa un ciclo de continuo enriquecimiento a través de la evaluación continua que permita al emprendedor replantear y validar las oportunidades en las diferentes fases del proceso.

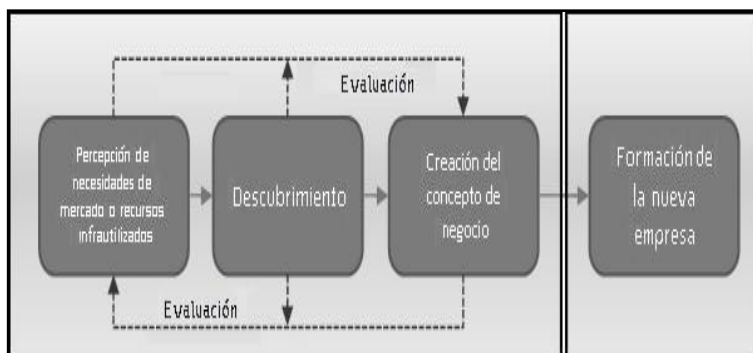


Gráfico 1
Elaborado por el Autor

Una vez completado y saturado el ciclo, recién estamos en condiciones de pasar a la fase de viabilidad y factibilidad

técnica del proyecto. Una etapa totalmente diferente que, por ahora, dejaremos pendiente de desarrollo para un futuro trabajo.

Así, la primera fase de este pequeño modelo la constituye la PERCEPCIÓN. Esto hace referencia al reconocimiento de la existencia de una necesidad de mercado no satisfecha o a la identificación de recursos infra utilizados en un mercado de destino que, adicionalmente, podrían satisfacerse más coherentemente y explotarse más eficientemente de contar con el concurso de la producción de un bien o la generación de un servicio en un mercado externo o de origen (Fletcher, 2006). Estas oportunidades, además, serán percibidas por ciertos individuos que muestran una mejor sensibilidad y estado de alerta ante las mismas mediante un monitoreo más activo de la situación de demanda y de oferta en los mercados de importación y exportación respectivamente.

Una segunda etapa del proceso haría referencia al DESCUBRIMIENTO en sí de la oportunidad de negocio, el mismo que radica en el momento en el cual el emprendedor analiza la oportunidad actual en términos técnicos; es decir, estudiando metódicamente los recursos, el producto o servicio generado y el mercado de destino para encontrar los posibles ajustes que vayan añadiendo valor al producto generado localmente de cara al mercado en el que será consumido. Es en esta fase donde suelen aparecer nuevas combinaciones posibles de recursos locales que enriquecen la idea de negocios o la hacen más factible de cara al mercado objetivo elegido (Lumpkin, 2005).

La tercera fase, identificada con la CREACIÓN DEL CONCEPTO DE NEGOCIO, pretende identificar técnicamente la mejor solución para el incremento de eficiencia en la

utilización de recursos y la satisfacción de las necesidades identificadas en el mercado de destino (Vohora, 2004); solución óptima que incluye una nueva forma de combinar y recombinar los recursos locales con el fin de adicionar valor en los mercado de exportación, traducida y transformada en innovación para los mercados importadores.

Por último, no se puede olvidar la existencia de la DINÁMICA DE EVALUACIÓN como un eje transversal a ser ejecutada en cada fase del proceso de reconocimiento de una oportunidad y el vínculo que enlaza la identificación de la oportunidad con la posterior explotación de la idea de negocio (Corbett, 2005). Esta evaluación será más informal al comienzo y, según el emprendedor va tomando el pulso del entorno de destino para saber si merece la pena seguir adelante con la explotación del negocio y evalúa la factibilidad potencial del mismo, comienza con un proceso de evaluación más formal, que está investida de un carácter más técnico y que incluye análisis financieros y de mercado entre otros (Lumpkin, 2005), y será al concluir esta evaluación formal cuando el emprendedor acepte definitivamente o rechace la idea de negocio para su ejecución.

Mapa

Pese a que la actividad económica es la parte que da sustento teórico a los procesos de emprendimiento, esta se ve limitada cuando trata de explicar el proceso humano y social que acompaña a los emprendimientos (Rae, 2006). En este sentido, el **enfoque cognitivo** puede dar mayores luces sobre la forma en que el emprendedor toma decisiones y sustenta su análisis tanto desde los elementos financieros

y racionales como desde el razonamiento intuitivo. Para esto deberemos sumar los aportes realizados a la economía desde las ramas de la psicología y la sociología a fin de incrementar la comprensión del comportamiento del emprendedor (Zahra, 2005) que explora un mercado de destino en el extranjero, sumando a la complejidad del proceso cognitivo la dificultad de operar en un entorno no familiar.

Así, desde un **enfoque psicológico**, (Ardichvili; 2003) se podría asumir que el reconocimiento y la explotación de las oportunidades de negocio depende de cierto tipo de personalidad que, al combinarse con ciertas circunstancias personales externas del emprendedor, podrían dar lugar a una idea que posteriormente se reflejará en la creación de una nueva empresa en el extranjero. La ventaja de este enfoque es que contempla la relevancia de los rasgos y la personalidad del emprendedor durante el proceso (Park, 2005) identificando ciertas características que diferencian a este individuo de los demás actores del mundo de los negocios tanto dentro como fuera del mercado local.

Así, el resultado del avance de la ciencia en este sentido nos dice que la creatividad, el optimismo, el concepto de auto eficacia, la propensión a asumir riesgos de negocio, la necesidad de logro/autorrealización y la capacidad de controlar equipos y procesos de forma presencial y virtual, se cuentan entre algunas de las cualidades distintivas de mayor importancia que se han identificado en algunos emprendedores interculturales estudiados. Ahora bien, estos rasgos, junto a otros muchos forman parte de un perfil que se manifiesta en la mayoría de los emprendedores en

mayor o menor medida y que, sin embargo, es susceptible de desarrollarse mediante procesos de coaching o entrenamiento enfocado a la consecución de estas características en un grupo humano (Zahra, 2005).

Por otro lado, el **enfoque sociológico**, viene a complementar lo anterior y nos dice que el emprendedor se ve afectado, también, por su entorno, ofreciendo un marco de análisis sobre la naturaleza de las relaciones entre los procesos de emprendimiento locales y el entorno, tanto de origen como de implantación, en el que les ha tocado desarrollarse (Acs, 2005).

Así, el desarrollo de esta idea ha seguido dos caminos diferentes aunque complementarios: por una parte existe el marco de variables del entorno tales como las económicas, socio – políticas, de localización geográfica y de valores culturales de los mercados involucrados, utilizadas para generar un análisis a nivel de macro ambiente que analiza los condicionantes de la actividad empresarial en los entornos de origen y destino (Mitchell, 2000; Acs, 2005).

Complementando este enfoque, se ha prestado atención a otras variables tales como la incidencia del entorno local en el emprendedor y la incidencia de las experiencias y expectativas del entorno de destino en la idea de negocio y su validación técnica. Esto nos da, en general, un enfoque micro que busca comprender cómo se maneja el emprendedor en su contexto organizativo social y fuera de él (Jack y Anderson, 2002), por lo que, esta comprensión requiere analizar la sensibilidad de un emprendedor a una oportunidad desde su historia y su

interacción con ambos entornos; su trayectoria de éxitos y fracasos anteriores y su formación profesional y técnica para la tarea (Jack y Anderson, 2002) puesto que estos factores influirán en el valor que el emprendedor le dé a la información que tiene en sus manos y de la cual podrá generarse el reconocimiento de la oportunidad.

A propósito de esta información, se puede suponer que esta se da cuando el emprendedor interactúa y se integra al entorno mediante su participación en ciertas redes sociales, las mismas que están conformadas por todas las personas y organizaciones que el emprendedor conoce para que, mediante la interacción, se dé acceso a cierto conocimiento clave en forma de experiencias e información sobre el mercado de destino que genere nuevos procesos de identificación de oportunidades (Baron, 2006). Más aún estas redes sociales pueden tener también la utilidad de movilizar recursos para el emprendedor (Hite, 2005), ofreciendo los medios de acceso a proveedores en el mercado de destino (usualmente bastante escasos para una empresa emergente en un mercado desconocido) facilitando la materialización exitosa del plan de negocios (Jack y Anderson, 2002). Así, para que esta red social se convierta en realidad, es necesario, en un principio, que se den ciertas relaciones sociales, económico – contractuales o de capital social que permitan a la empresa integrarse al nuevo entorno conforme vaya evolucionando (Hite, 2005).

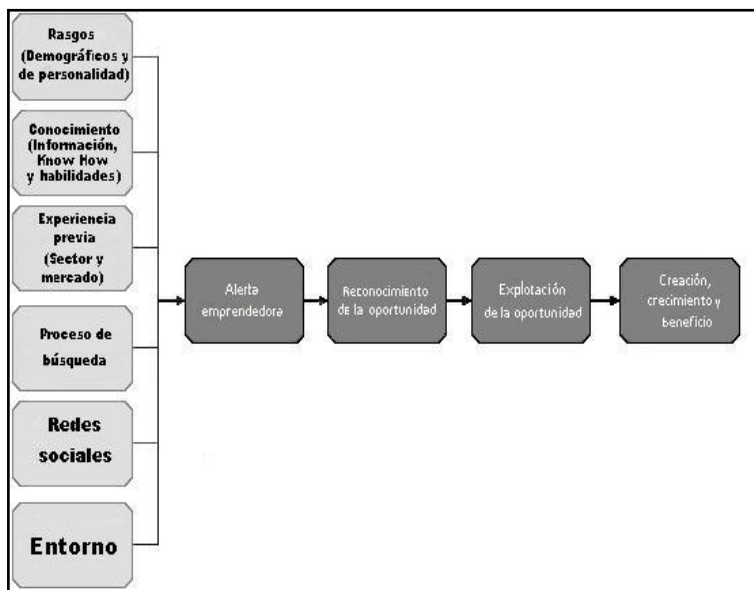
Así, estos dos enfoques (psicológico y sociológico) se combinan para formar el **enfoque cognitivo** y constituyen los mismos antecedentes de lo que se conoce como la ALERTA EMPRESARIAL emprendedora (Baron y Ensley,

2006) que se puede definir como una *predisposición a darse cuenta y ser sensible a información sobre objetos, incidentes y esquemas de comportamiento en el entorno de destino*, con especial sensibilidad hacia los problemas de carácter productivo, los intereses, las necesidades insatisfechas las posibles combinaciones novedosas de recursos en los mercados de origen (Kizner, 1973).

Luego, esta alerta emprendedora descansa sobre un grupo de capacidades cognitivas que el individuo deberá buscar desarrollar y expresar a través de los rasgos de la personalidad (Ardichvili, 2003), la inteligencia, la creatividad y el optimismo (Shane, 2003), la propensión al riesgo y el conocimiento previo del producto y los mercados de origen y destino (Stewart y Roth, 2001) y las estrategias de búsqueda específica de redes sociales (Singh, 2000).

En este proceso dichas capacidades se desarrollan de forma distinta e idiosincrática para cada emprendedor y forman parte de su habilidad para reconocer las oportunidades y soluciones que satisfagan de forma original las necesidades de los clientes de otras latitudes, basándose tanto en la información existente como en su intuición y creatividad (Hill, 2002).

Gráfico 2



Por otro lado existen otros procesos de soporte que permiten a los emprendedores desarrollar la habilidad de la observación en mercados extranjeros y generar procesos más interesantes de reconocimiento de oportunidades en sociedades cuyas motivaciones le podrían ser ajenas. Aquí se puede mencionar a la interacción entre emprendedores con cualidades complementarias, donde el concepto del clúster y la integración pasan a formar parte central de las herramientas de aprovechamiento de oportunidades de negocio en el exterior, siendo esto, sin embargo, la consecuencia de ciertos rasgos de personalidad particulares que constituyen elementos motivadores para la asociación en el mercado local de cara a dar una imagen sólida en los mercados de destino (Mitchell, 2002). En este sentido destaca con especial

importancia su nivel de conocimientos y experiencias en el proceso de asociatividad y reconocimiento de la oportunidad (Corbett, 2005) aunque, sin embargo, lo que adquiere verdadera relevancia es la complementariedad de las experiencias y conocimientos de los miembros del micro clúster para conformar un equipo emprendedor que cubra y perciba la oportunidad tanto desde la percepción de recursos infra utilizados (combinando su propia formación con su experiencia en otros mercados) como de ciertas necesidades insatisfechas en el mercado, generando una sinergia que hará el proyecto general más competitivo (Hill, 2002).

Otro proceso de soporte para el reconocimiento de la oportunidad de negocio ha sido la capacidad de aprendizaje del emprendedor, la misma que deberá ponerse de manifiesto durante la fase de percepción de la idea en un mercado exterior puesto que será más exigente aquel proceso mediante el cual los individuos aportan sus conocimientos previos para la formación del proyecto emprendedor (Shane, 2000) aunque posteriormente sea necesaria la evaluación de mercado, de viabilidad financiera y de disponibilidad de recursos tanto de origen como de destino (Lumpkin, 2004).

Aquí es común que los emprendedores busquen programas de apoyo para incrementar sus recursos de conocimiento, además de discutir las ideas con especialistas en creación y desarrollo de negocios fuera del país. Así, el aprendizaje va tomando importancia y convirtiéndose en un factor clave para el proceso de reconocimiento de oportunidades de negocio (Corbett, 2005) donde dicho aprendizaje será una consecuencia de la interacción continua de los emprendedores con su nuevo entorno,

creando códigos, rutinas y procesos de comunicación que generen nuevo conocimiento para el campo de emprendimiento y productivo en particular en el mercado de origen. Esto originará un proceso de perfeccionamiento continuo que se podrá aprovechar en cada nuevo producto introducido. (Baron y Ensley, 2006) En segundo lugar, este aprendizaje es consecuencia de la búsqueda activa de información en el entorno internacional para analizar la viabilidad del negocio, y propender al seguimiento, apropiación y utilización del conocimiento generado fuera del mercado local como parte de la empresa. Así, este aprendizaje será una fuente de ventajas competitivas para la creación de nuevos negocios.

Referencias bibliográficas:

Acs, Z.J.; Arenius, P.; Hay, M. y Minniti, M. (2005): *Global entrepreneurship monitor. 2004 Executive Report*. USA: Babson & London Business School.

Ardichvili, A., Cardozo, R. y Ray, S. (2003): *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. Journal of Business Venturing, nº18, 105-123.

Baron, R.A. (2006): *Opportunity recognition as pattern recognition. How entrepreneur's "connect the dots" to identify new business opportunities*. Academy of Management Perspectives, Vol. 20, nº1, 104-119

Baron, R.A. y Ensley, M.D. (2006): *Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs*. Management Science, Vol. 52, nº9, 1331-1344

Corbett, A.C. (2005): *Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, nº4, 473-491

Fletcher, D.E. (2006): *Entrepreneurial process and the social construction of opportunity*. Entrepreneurship and Regional Development, Vol. 18, nº15, 421-440

García Cabera, A., García Soto, M. (2006) *Reconocimiento de la Oportunidad y Emprendeduría de Base Tecnológica: Un Modelo Dinámico*. XVII Jornada Hispano Lusas de Investigación Científica.

Hite, J.M. (2005): *Evolutionary processes and paths of relationally embedded networks ties in emerging entrepreneurial firms*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, nº1, 113-144.

Jack, S.L., y Anderson, A.R. (2002): *The effects of embeddedness on the entrepreneurial process*. Journal of Business Venturing, nº17, 467-487

Lumpkin, G.T. (2005): *The role of organizational learning in the opportunity-recognition process*. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 29, nº4, 451-472

Macpherson, A., Jones, O. y Zhang, M. (2004): *Evolution or revolution? Dynamic capabilities in a knowledge dependent firm*. R&D Management, Vol. 34, nº2, 161-176

Mitchell, R.K., Smith, B., Sewright, K.W. y Morse, E.A. (2000): *Cross-cultural cognitions and the venture creation decision*. Academy of Management Journal, Vol. 43, nº5, 974-993

Morse, E.A. y Mitchell, R.K. (2006): *Case in Entrepreneurship*. United Kingdom, London: Sage Publications, Inc.

Park, J.S. (2005): *Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech star-ups: a new perspective and supporting case study*. Technovation, nº25, 739-752

Rae, D. (2006): *Entrepreneurial learning: A conceptual framework for technology-based enterprise*. Technology Analysis & Strategic Management, Vol. 18, nº1, 39-56

Sarasvathy, S.D. (2001): *Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency*. Academy of Management Review, Vol. 26, nº2, 243-264

Shane, S. (2001): *Technological opportunities and new firm creation*. Management Science Vol. 47, nº2, 205-220

Shane, S. (2003): *A general theory of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Shane, S y Venkataraman, S. (2000): *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of Management Review, Vol. 25, 217-226

Singh, R.P. (2000): *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. New York: Garland.

Singh, R.P. (2001): *A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation*. Academy of Management Review, Vol. 26, nº1, 10-12

Stewart, W.H. y Roth, P.Ld. (2001): *Risk propensity differences between entrepreneurs and managers: A meta-analytic review*. Journal of Applied Psychology, Vol. 86, nº1, 145-153

Vohora, A., Wright. M. y Lockett, A. (2004): *Critical junctures in the development of university high tech spinout companies*. Research Policy, Vol. 33, nº1, 147-175

Young, N. (1998): *The structure and substance of African American entrepreneurial networks: some preliminary findings*. In Reynolds, PD., Bygrave, W.D., Carter, N.M., Manigart, S., Mason, C.M., Meyer, G.D., Shaver, K.G. (Ed), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 118-131). Massachusetts, USA: Bobson College.

Zabra, S.A., Korri, J.S. y Yu, J. (2005): *Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation*. International Business Review, Vol. 14, nº2, 129-146

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA EN UN CONTEXTO GLOBAL

Antonio Torres Dávila

Ingeniero Comercial por la Universidad del Azuay

Máster en Administración de Empresas por la

Universidad del Pacífico – Cuenca

Técnico Especialista Aforador de la Corporación

Aduanera Ecuatoriana - distrito de Cuenca

E-mail: antonio.torres.d@hotmail.com

“El aleteo de una mariposa en Hong Kong puede producir una tormenta en New York” máxima conocida como el *“efecto mariposa”* utilizada originalmente por el meteorólogo y matemático norteamericano Edward Lorenz para describir la relación caótica e impredecible de factores climáticos, mas en la actualidad es traída al contexto para intentar describir la correspondencia entre causas y efectos en general, pues es innegable que situaciones alarmistas en un extremo del mundo pueden causar efectos especulativos en otro extremo del globo, con una velocidad vertiginosa, que en muchos casos es en sí misma; la causante de las crisis a nivel mundial, pero en cualquier caso es innegable la estrecha concordancia casi instantánea entre causa y efecto en cualquier parte del mundo.

LA APERTURA DE LOS MERCADOS COMO UNA RESPUESTA POSITIVA

En un período de 31 años, entre 1914 y 1945 más que en cualquier otra época de la historia, se produjeron una serie de acontecimientos que transformaron al mundo tal y como lo conocemos hoy. Los horrores de la I y II Guerras Mundiales, la gran depresión americana y la contracción de la economía internacional, sin duda respondieron a intereses bélicos, anti semitistas y expansionistas de aquellos grupos gobernantes, pero también son consecuencia directa de la grave restricción

del comercio internacional, ocasionada inicialmente por los altos aranceles a los productos importados, como lo cita en una recopilación de los principales aranceles el autor Charles W. Hill en su libro Negocios Internacionales, países como Alemania, Japón y Estados Unidos tenían como promedios de aranceles entre el 20 y el 44% previo a la I Guerra Mundial.

Obviamente una disminución en el comercio afecta negativamente a la industria, ya que las restricciones al comercio exterior, aplicadas de manera exagerada, evitan el acceso a los mercados, disminuyendo el ingreso de los empleados y trabajadores y encareciendo los productos, lo que a mediano plazo conduce a un deterioro general de la economía.

Considerando que lo importante de los errores es aprender de ellos, en el mes de julio de 1944 en New Hampshire, Estados Unidos, se realizó la Conferencia de Bretton Woods de donde nacen el Fondo Monetario Internacional y el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (Banco Mundial), con el objetivo de proporcionar créditos a corto y largo plazo a escala mundial y preservar de esta forma el desarrollo de los países, evitando una nueva contracción económica que ocasionará la re activación de conflictos bélicos. Mientras que en octubre de 1945 entra en vigor la carta fundacional de la Organización de las Naciones Unidas, y entre 1947 y 1952 se desarrolla el llamado Plan Marshall, que otorgaba ayudas económicas a una devastada Europa y promovía el libre comercio mundial.

A pesar de que la reconstrucción y la supervivencia europea han sido esfuerzos tenaces de trabajo diario,

en marzo de 1957 con el Tratado de Roma, Italia, se estableció la Comunidad Económica Europea (CEE), también conocida como Mercado Común, que favorecía la unión económica de los países europeos occidentales firmantes en un nivel de integración de Unión Aduanera, estadio en el cual, se suprimían los aranceles entre los miembros del grupo y se adoptaba un arancel externo común para terceros países, evitando de esta forma las posibles importaciones trianguladas.

Trasmúltiples adhesiones de las renovadas democracias europeas, en 1992 la CEE se reorganizó con el Tratado de Maastricht, Países Bajos, pasando en 1993 a denominarse Unión Europea, con la búsqueda de mayores niveles de integración comercial, monetaria y macroeconómica en común, en un nivel denominado Mercado Único, incorporando la libre circulación de factores productivos, eliminando fronteras fiscales, armonizando las normas de calidad y el proceso de lanzamiento de una moneda común, el Euro, lo que ha permitido formar en la actualidad uno de los mayores bloques de intercambio internacional, ya que con sólo el 6% de la población mundial representa aproximadamente el 20% del comercio global.

EL GATT Y LA OMC: REFERENTES OBLIGATORIOS DE LA GLOBALIZACIÓN

En 1947 los representantes de 23 países no comunistas se reúnen en la Conferencia Arancelaria de Ginebra, que se llamaría Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio o GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), que entra en vigor oficialmente en enero de 1948, proponiendo medidas para minimizar las barreras comerciales entre

países, la reducción gradual de aranceles y contingentes a la importación, las aboliciones de todas las barreras proteccionistas no arancelarias y acuerdos preferentes, promoviendo los principios de no discriminación comercial y el principio de la nación más favorecida, sin embargo desde ese entonces se acepta la posibilidad de solicitar la aplicación de salvaguardas para retirar una concesión inicial en caso de que la reducción arancelaria provocara graves problemas a la industria nacional. Hasta 1993 el GATT llevó a cabo ocho rondas comerciales, finalizando en diciembre de ese mismo año con la terminación de la Ronda de Uruguay, y ya que el acuerdo se preveía como una situación provisional, se decidió perpetuar la organización inicial, bajo un nuevo orden, lo que se llamaría la Organización Mundial de Comercio, OMC (World Trade Organization, WTO).

El 1 de enero de 1995 la OMC inicia su funcionamiento, con el objetivo de promover la política del librecambio global, supervisando las prácticas comerciales mundiales entre sus estados miembros, además de juzgar los litigios que le presentan los estados o bloques comerciales. Es una institución formal, capaz de emitir decisiones de carácter vinculante para sus miembros, recoge como fundamento los principios comerciales emitidos por el GATT e incluye el tratamiento sobre los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios, normas y restricciones fitosanitarias e inversión, hasta la fecha esta institución cuenta con 153 estados miembros.

Sin embargo este crecimiento integracionista enfrentó uno de sus más grandes traspiés con la reciente recesión global entre los años 2008 y 2009, la cual fue ocasionada por una serie de factores que actuaron en conjunto, desde

el enfriamiento progresivo de la economía mundial desde 2001, la burbuja especulativa de bienes raíces y la crisis “*sub prime*”, lo que acarreó el conflicto de cartera crediticia y la quiebra de transnacionales financieras, el crecimiento desmedido de precios por la escasez de los commodities hasta el pánico en las bolsas de valores de todo el mundo. Al contrario de la gran depresión norteamericana de la década de 1930, en este caso se enfrentó la primera crisis global sincronizada de la economía, lo que obligó a la adopción de una serie de medidas para proteger las industrias nacionales y los patrimonios de los países, no sólo en el caso del Ecuador con la adopción de tributos a la salida de capitales y la implantación de salvaguardas a las importaciones, sino en general por parte de muchos países, como India y Rusia por ejemplo, según el Banco Mundial todo esto condujo en el 2009 a una contracción del comercio global del 2,1%, su primer declive desde 1982.

COMERCIO JUSTO, ¿UNA META ALCANZABLE?

La OMC reconoce que las políticas comerciales que maximizan el bienestar en los países ricos industrializados pueden no ser las que más hacen para fomentar el desarrollo en los países pobres, ya que, como indican algunos autores los países menos adelantados se caracterizan por estar expuestos a una serie de vulnerabilidades y restricciones que van desde su limitada industria diversificada hasta debilidad política e institucional, confrontación estructural, pasando por problemas ambientales, climatológicos, enfermedades y desastres naturales que afectan su desarrollo, y si queremos hablar de un real comercio global no podemos dejar de pensar en que la apertura de los mercados de los países más pobres y los subsecuentes

ajustes de su industria y economía interna traerán efectos devastadores antes que los beneficios deseados.

Es fundamental resaltar que en el año 1999 en la llamada “Ronda del Milenio” en la ciudad de Seattle, Estados Unidos, los ministros representantes de los estados miembros de la OMC se reunieron con el objetivo de promulgar políticas tendientes a liberalizar aún más los intercambios comerciales internacionales, sin embargo una serie de fuertes protestas fundamentadas en que la mayor liberalización lejos de disminuir las diferencias económicas y sociales entre países iba a aumentarlas, impidieron por normas de seguridad que concluya la reunión y se lleguen a los resultados propuestos.

En noviembre del 2001 en la conferencia llevada a cabo en la ciudad de Doha, Qatar, se aprueba definitivamente la inclusión de China como parte de la OMC, y ante todo se promovió el compromiso específico sobre la ayuda y la protección para corregir y prevenir las restricciones y distorsiones en los sectores agropecuarios mundiales, la reducción de aranceles y subvenciones, y mejorar el acceso a los mercados tomando como fundamental el trato diferenciado para los países en desarrollo. Estos principios fueron llevados a la posterior ronda de Cancún, México, en 2003, sin embargo los intentos por llegar a un consenso, tuvieron un estrepitoso fracaso, hasta el 2005 año en el cual nuevamente se reunieron los representantes en la conferencia de Hong Kong, China, re enfocando la discusión sobre estos temas.

Desde ese entonces se han realizado algunos esfuerzos paralelos por tomar nuevamente los trabajos para la reducción de las distorsiones del comercio

mundial ocasionadas por las fuertes subvenciones a la agricultura y barreras comerciales de los países ricos, los cuales promueven pero no respetan la eliminación de estas políticas. Brasil e India, dos actores fundamentales en el contexto mundial han impulsado las reuniones del llamado G-20 como un grupo de los ocho países más industrializados del mundo, los 11 países más representativos de las llamadas economías emergentes, más la Unión Europea como bloque, y un sin número de otros países de economías pobres, con el fin de llevar adelante una discusión abierta y constructiva entre los centros industrializados y las economías de mercados emergentes para proveer no sólo un espacio de dialogo sino promover el desarrollo equitativo de todos los países.

La agricultura es uno de los sectores más sensibles de la economía, debido no sólo a que depende de las situaciones climáticas, sino también porque sus productos son muy básicos y están sujetos a los vaivenes del mercado, por ello muchos gobiernos garantizan un ingreso mínimo a sus agricultores a través de subsidios, acción que no está exenta de cálculos políticos, por ejemplo la Unión Europea durante el año 2008 garantizó un precio mínimo para la mantequilla de 3 282 euros por tonelada, en total los productos lácteos de Europa reciben 15 000 millones de dólares al año en subsidios, lo que equivale aproximadamente a dos dólares diarios por vaca, demostrando así que los países ricos e industrializados tampoco son tan eficientes como se podría pensar.

A pesar de ello, al otorgarse estos subsidios, indirectamente se estimula la producción debido a lo

atractivo del negocio por lo que empiezan a generarse excedentes que el mercado absorbe como una sobre oferta, lo que empuja los precios hacia abajo, causando al final un descenso del precio mundial del producto subsidiado, afectando negativamente no sólo a los que inicialmente recibieron el subsidio sino a todos los productores mundiales en general, así aproximadamente 25 000 cultivadores de algodón estadounidenses reciben al año alrededor de 3 400 millones de dólares, de los 19 000 millones de dólares que anualmente ese gobierno otorga en subsidios agrícolas, al colocar ese excedente en el mercado, se produce un efecto amplificado, así desde mediados de la década de los 90 el precio de la fibra ha caído aproximadamente un 50% lo que entre el año 2001 y 2002 le perjudicó a Brasil en más o menos 600 millones de dólares, mientras que sólo en el 2001 le costó a India alrededor 1 000 millones de dólares. La baja de los precios a corto plazo podría afectar favorablemente a los consumidores, sin embargo a mediano y largo plazo conducen a un deterioro de la economía en general. Otro punto discutible es la relativa eficacia de los 800 000 millones de dólares del paquete de estímulo económico que el gobierno norteamericano otorgó a las empresas, salvando dos millones de trabajos, y que permite a La Reserva Federal pronosticar un crecimiento de 3,2% de esa economía para 2010, aunque el desempleo seguirá en alrededor del 10%.

Aún más, según la Organización No Gubernamental OXFAM, el gobierno de los Estados Unidos gasta cerca de tres veces en subsidios al algodón de lo que gasta en ayuda exterior a África, esta práctica va en contra de los principios de organizaciones mundiales como la OMC, pero a pesar de ello no han existido pronunciamientos oficiales sobre el tema, respetando un acuerdo *“entre los grandes”*,

por el cual ninguno de los países ricos iba a romper el *status quo*.

El no haber alcanzado de manera práctica los propósitos planteados tanto de la Ronda de Doha y la Ronda de Cancún, los constantes fracasos en las negociaciones internacionales para el control y la disminución de subvenciones agrícolas y el proteccionismo de sectores sensibles como el textil, hacen pensar que la OMC, como los acuerdos de su predecesor el GATT no avanzan más allá de un eufemismo teórico, vacilantes manifiestos que trastabillan debido a la miopía de un interés mercantilista, en donde los países pobres no entran dentro de los modelos sustentables.

Esto hace pensar que el comercio exterior es muy poco “justo”, sin embargo cabe el análisis de ¿qué se puede considerar realmente justo?, los acuerdos que pueden satisfacer las necesidades de algunos países y de algunos productores, al mismo tiempo pueden perjudicar a otros, o por lo menos no satisfacerlos, ya que las necesidades, aspiraciones y expectativas son tan variadas y diferentes inclusive en conglomerados humanos pequeños, más aún a nivel global, en donde las diferencias en los tamaños de las economías, niveles de industrialización, ingresos *per capita*, productividad, crecimiento de la economía, son radicalmente dispares, lo que implica muy pocas posibilidades de negociar al mismo nivel o la misma velocidad con países desarrollados.

¿Qué hacer ante este callejón sin salida? Existen un sinnúmero de respuestas, ninguna de ellas es la panacea, sin embargo muy poco efecto se logrará si es que no se llevan a cabo una serie de acciones

macroeconómicas, microeconómicas, políticas y sociales de manera consensuada, coordinada e integral. Entre las más importantes Joseph Stiglitz y Andrew Charlton en su libro *“Comercio justo para todos”* proponen el sistema de *“Respuestas Globales”*, pues ya que la OMC no cuenta con mecanismos realmente eficaces al momento de establecer sanciones sobre normas inadecuadas al comercio exterior, entonces una respuesta global tendría un peso diferente, todos los países unidos, o por lo menos los bloques de países integrados en contra de prácticas proteccionistas que tergiversen el comercio justo, situaciones que generarían consideraciones y respuestas diferentes por parte de los países ricos.

Otra propuesta interesante basada en la Ronda de Doha, específicamente en lo que se refiere a acceso a mercados es la de integrar a los países en diferentes niveles según el tamaño de sus economías, pues es lógico pensar que sus distintas dimensiones afectan al momento de una negociación equilibrada y justa, lo que se llama la integración Sur - Sur, siendo una opción completamente viable, y que ya tiene su primer elemento económico y financiero concreto en la construcción de un espacio regional a través del Sistema Único de Compensación Regional SUCRE, al inicio como una moneda virtual únicamente utilizada para las compensaciones de balanzas comerciales entre países que muestran cierta paridad macroeconómica, sin embargo el verdadero reto está en diseñar un sistema que brinde acceso a las exportaciones desde los países de las economías más pequeñas hacia los de economías más grandes de manera progresiva, y al final de la escala una apertura entre los países desarrollados y hacia países de economías más pequeñas.

SUSTENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD

Otro aspecto fundamental sobre la globalización es el del ambiente, si bien muchos organismos gubernamentales y no gubernamentales propugnan el desarrollo sustentable con el entorno, no se puede olvidar que el principal actor de dicha sustentabilidad es el hombre mismo, como género humano, por lo que es muy discutible el cuidado del ambiente cuando países enteros enfrentan el subdesarrollo constante, sin embargo en búsqueda de un crecimiento irracional de las economías no nos damos cuenta de que los recursos obviamente son limitados, y que al buscar ese crecimiento desmedido estamos sustentando el progreso del género humano, pero sólo del presente, condenando así el desarrollo e inclusive la supervivencia del hombre del futuro. ¿Puede ser compatible el crecimiento y la sustentabilidad del ambiente ¿Hasta donde crecen las economías?, la respuesta puede ser “depende”, depende de hasta dónde nos lo permitan los recursos de la producción, depende de la visión y de la política estratégica con la que hagamos que esos recursos produzcan, pero ante todo depende si gana el cortoplacismo o la visión de un crecimiento sustentable con resultados a mediano plazo asegurando los recursos para futuras generaciones.

Ecuador como país enfrenta graves problemas en el contexto de la internacionalización, pues a nivel regional aún somos una economía pequeña con muy poco crecimiento, según los estudios y las estimaciones de la Central de Inteligencia Americana, CIA, en el 2009 Ecuador creció en un - 2%, ubicándose en el puesto 144 de su ranking mundial, con un nivel industrial muy modesto, dependiente de la exportación de un grupo limitado de commodities y una competitividad limitada.

¿Cómo se puede entender el concepto y la evaluación de la competitividad? En un macroanálisis del Foro Económico Mundial se emite un Informe de Competitividad Global de manera anual, el cual emplea dos enfoques complementarios para el análisis de la competitividad: uno el Índice de Competitividad para el Crecimiento (Growth Competitiveness Index o GCI), introducido originalmente por Jeffrey D. Sachs y Andrew Warner y desarrollado con la asistencia de John McArthur, mide la capacidad de una economía nacional para lograr un crecimiento económico sostenido en el mediano plazo. Se basa en tres amplias categorías de variables: ambiente macroeconómico, instituciones públicas y tecnología.

El otro es el Índice de Competitividad para los Negocios (Business Competitiveness Index o BCI (denominación a partir de 2003 del previo Índice de Competitividad Microeconómica o MICI), fue creado por Michael Porter, y evalúa la eficacia con la que una economía utiliza su stock de recursos. Este índice se basa en dos grupos de variables: operaciones y estrategias de las empresas, y calidad del ambiente nacional de negocios. Ecuador tiene el puesto 105 de 133 países en el contexto del Reporte Competitivo Global 2009 – 2010 según el Foro Económico Mundial.

LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Una empresa puede permanecer recogida y limitada a un mercado local o nacional, porque es su estrategia, su misión o en último caso su decisión, situación en

la cual si su administración es buena, tiene un enfoque directo al consumidor y trabaja respetando los principios de calidad, productividad y competencia permanecerá, no sin contratiempos, en el mercado. Pero en teoría, esta misma empresa puede contar con capacidades no aprovechadas de sus recursos, por lo que probablemente será tentada a expandir sus ventas, pues si cuenta con un producto considerado como competitivo, puede sentir que las posibilidades de incursionar a nivel internacional y de aumentar su mercado potencial son ciertas. Esto implica en la realidad una fuerte inversión de recursos y tiempo en un camino nada fácil, pero debido al acceso a mercados más grandes se alcanzará una consecuente disminución de sus costos fijos promedio de producción por unidad, lo que se denomina economías de escala a través de la internacionalización de los mercados.

Otra razón que explica John Daniels y sus co autores en su libro "*Negocios Internacionales, ambiente y operaciones*", es buscar mejores condiciones para adquirir productos, servicios, componentes, capitales, tecnología o información en el extranjero, lo que también puede conducir a una reducción de costos y mejorar sus operaciones nacionales e internacionales, como por ejemplo abaratar los costos logísticos en mercados distantes.

La tercera posible decisión para internacionalizar una empresa es la diversificación y minimización de riesgos, reduciendo las fluctuaciones de ventas y utilidades, aprovechando las diferencias de los ciclos económicos que existen entre países. En cualquiera de los casos no necesariamente es un requisito que primero se trabaje en el mercado local para luego hacerlo en los mercados internacionales, ya que una empresa puede formarse con

la visión y la misión de incursionar directamente a nivel internacional, motivada principalmente por el tamaño del mercado, lo cual responde a la teoría del *export driven*.

Los términos para definir el grado de internacionalización de una empresa son confusos, porque los usan para definir diferentes cosas, cabe entonces determinar sus diferencias, lo cual es muy sencillo si nos basamos en el grado en que se rompen las fronteras de sus operaciones, pero ante todo de su cultura empresarial.

Así, una empresa internacional puede ser la que realiza su abastecimiento o venta fuera de las fronteras de un país como simples importaciones o exportaciones, pero manteniendo sus principales operaciones de manera local o doméstica. Mientras una empresa multinacional es considerada como la que ya ha expandido sus operaciones productivas, comerciales o administrativas fuera de sus fronteras iniciales, integra distintas nacionalidades, sin embargo su cultura organizacional y toma de decisiones aún dependen de un núcleo local, con conocimientos de los mercados externos pero sin asimilar ese componente internacional en su directiva.

La empresa transnacional, muy similar a la multinacional, integra el componente internacional de las operaciones, pero lleva su cultura del país de origen a sus centros satélites. Es ahí en donde radica la diferencia con la empresa global, la cual además de internacionalizar sus operaciones, asimila y se mimetiza con las culturas de los otros centros, logrando así una fusión intercultural sin fronteras ni limitaciones, considerando al mundo entero como su casa, en donde no sólo busca los países y regiones con más oportunidades, sino que los comprende

y adapta tanto su organización como el producto, al medio en donde se desenvuelven.

¿CÓMO UNA EMPRESA LOCAL PUEDE LLEGAR A INTERNACIONALIZARSE?

Existen múltiples caminos, y *“todos pueden conducir a Roma”*, entre los que considero más importantes esta el benchmarking industrial o productivo, organizacional, de marketing, competitivo o inclusive estratégico, siendo este un sistema de inteligencia por el cual, en resumen, se elige al mejor exponente en el área a investigarse y en una sociedad mutuamente provechosa se estudian los factores críticos de éxito FCE, que han llevado a nuestro modelo elegido a los mejores niveles de desempeño, para luego analizar la adaptación, no la adopción, de esas prácticas a nuestro medio original. Este sistema, si es bien llevado, puede lograr altos desempeños en tiempos relativamente cortos, esa es la forma por la que Edward Deming y Joseph M. Juran en 1950 introdujeron el control estadístico de calidad y el benchmarking en Japón, lo que se tradujo en la filosofía de que “tu diez es mi cero”, logrando los resultados que se admiran hoy, después de que ese país fue bombardeado nuclearmente al fin de la II Guerra Mundial.

Otra herramienta interesante es el “export audit” que se basa en el análisis de brechas de la situación actual de la empresa y el nivel deseado o modelo capaz de incursionar en mercados externos a través de una auditoría de recursos, un diagnóstico inicial y el estudio de las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas, FODA. Así se puede detectar si es que la empresa es capaz

de exportar, cuenta con los recursos internos, productivos y comerciales para hacerlo, o en qué nivel se encuentra como para incursionar en los mercados externos, y cuáles son las deficiencias en las que se debe trabajar para lograr ese objetivo.

Finalmente, Michael Porter en su búsqueda de los factores determinantes de productividad a nivel de sectores industriales, utilizando la premisa de que tales factores vienen a ser los mismos que promueven un desarrollo adecuado a nivel agregado nacional, llega a la conclusión de que *“la productividad y la competitividad están estrechamente ligados por grupos empresariales que presionan de manera constructiva al logro de estos desempeños superiores”*. Estos grupos de empresas son los denominados Clusters, término que se traduce del idioma inglés como racimo o agrupación, es el término que se emplea para un conjunto o una integración de empresas, que se relacionan directa o indirectamente por una actividad común y un fin específico, logrando mayores ventajas, eficiencias y resultados que los que hubiese podido lograr con sus dimensiones originales, pues en un cluster se aprovecha la sinergia grupal. En algunos medios también se utiliza con iguales fines el término Asociatividad Empresarial, especialmente a nivel de PYMES (Pequeñas Y Medianas Empresas).

¿INTEGRARNOS A LA GLOBALIZACIÓN ES UNA BUENA DECISIÓN?

Cada vez avanzamos más rápidamente e inevitablemente hacia esa unión regional y global, hoy no se puede escapar de la globalización, pues tarde o

temprano nos alcanza, los medios de comunicación y la internet promueven de manera automática la relación entre las personas y las empresas, exponiéndolas a situaciones vertiginosas de cualquier parte del mundo, lo que añade incertidumbre y caos, inclusive a las empresas de mercados locales o nacionales, ni siquiera una pequeña o mediana empresa doméstica puede vivir en su isla particular, imprescindiblemente se relacionará con un mercado, y al hacerlo, definitivamente estará relacionándose con el mundo, simplemente no es algo que podamos decidir si nos gusta o no, es algo que se da inevitablemente.

Nuestras exportaciones restringidas a un grupo de commodities como el petróleo, banano, flores y camarón entre los principales, en la actualidad son de un limitado valor agregado y sumamente sensibles ante cualquier variación del mercado mundial, además el Ecuador se ha convertido en un país con una clara tendencia a las importaciones de bienes de consumo, por lo que se ha generado un déficit recurrente en su balanza comercial, además de desempleo y reducción del ingreso personal y familiar, lo que a mediano plazo inclusive afecta desfavorablemente a la industria nacional en una espiral negativa de deflación, enfriamiento de la economía y una prologada recesión.

Pero tampoco podemos desconocer las ventajas de la internacionalización de las empresas, a pesar de todos los avatares, el duro y riesgoso camino que ello implica nos permite acceder a niveles más altos de producción, reduciendo los costos fijos, generando empleo y desarrollando la economía, bases suficientes para emprender el reto.

Principalmente por esta razón, entre otras, es que debería ser una prioridad estratégica la formación de la mayor cantidad posible de unidades productivas que, con el adecuado apoyo y asesoramiento, puedan llegar a competir exitosamente en los negocios globales de la actualidad, en asociación con promotores que generen nuevas formas de negocios con calidad, cantidad, continuidad y creatividad competitivas, pero para ello se necesita de una infraestructura que permita el desarrollo internacional de estas empresas, lamentablemente los polos industriales se concentran en dos ciudades altamente monopolistas, que llevan adelante un conflicto bicéfalo de intereses particulares, lo que no permite ampliar nuevos centros de producción e internacionalización.

Nuestra ciudad ha incursionado con resultados altamente positivos en el contexto mundial en los campos cultural y deportivo, logrando inclusive formar parte de un selecto mapa de patrimonios culturales, herencia de futuras generaciones, mientras que en lo referente a la internacionalización de nuestro pensamiento se llevan a cabo importantes esfuerzos como la Escuela de Estudios Internacionales de la Universidad del Azuay, con muy buenos resultados, y muchas de nuestras empresas son claros referentes de internacionalización de la industria ecuatoriana.

Sin embargo falta mucho por hacer en materia de infraestructura, en materia de culturización sobre globalización, que permita a las pequeñas y medianas empresas y a los nuevos emprendimientos acceder de una manera competitiva a los mercados externos, es por esto que se debería tomar en cuenta, dentro del concepto holístico de *“Cuenca un mundo”* se incluya un

plan estratégico que permita internacionalizar las micro, pequeñas y medianas empresas de una manera abierta, brindando una posibilidad de oportunidad, prosperidad y esperanza a todos los emprendedores.

El comercio exterior no es sólo un asunto de recursos de producción, es una cuestión de actitud abierta ante el mundo. Hoy sabemos que al abrir una ventana y ver el horizonte no estamos observando el límite de nuestro mundo..., estamos admirando el inicio de una nueva era.

Bibliografía:

Daniels John, y otros. Negocios Internacionales, ambiente y operaciones. Editorial Pearson Hill Charles W., Negocios Internacionales. Editorial McGraw Hill.

Porter Michael E., Scott Stern, Innovación: la ubicación importa. MIT Sloan Management Review Stiglitz Joseph, Andrew Charlton, Comercio Justo para todos. Editorial Cosmos.

Ingresos en Internet, realizados el 15 de febrero de 2010:

www.cia.gov/library/publications/worldfactbook. Sitio web de la Central de Inteligencia Americana.

www.g20.org. Sitio web del G – 20

www.gatt.org. Sitio web del GATT

www.weforum.org. Sitio web del Foro Económico Mundial

www.wto.org. Sitio web de la Organización Mundial del Comercio

Enciclopedia virtual Microsoft Encarta 2009