

AFIANZAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

RETOS

Los métodos tradicionales de competitividad no están adaptados a la empresa moderna.

El actual proceso de globalización de la economía está eliminando las barreras a la exportación. La supresión de los obstáculos al comercio, la baja de los costos del transporte, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, las migraciones internacionales y la fluidez de las inversiones abren nuevas perspectivas de negocio y llevan empresas bien capacitadas a los nuevos mercados.

Al mismo tiempo, se observa una rápida transformación de los productos y servicios, así como de su demanda.

Junto con las nuevas oportunidades, surgen nuevos problemas: no quedarse a la zaga de la rápida innovación de productos y servicios; librar duras guerras de precios que obligan al productor a deshacerse de procedimientos ineficaces y transforman sus relaciones con los proveedores; responder a





exigencias de calidad cada vez más estrictas, que excluyen de los mercados a quienes no logran cumplirlas, y afrontar a nuevos competidores en el frente interno, al aumentar las importaciones o la implantación de multinacionales.

Según el CCI, ser competitivo es producir bienes y servicios competitivos y disponer de medios para exportarlos. La creación de una capacidad de oferta no es espontánea, sino que exige una reorientación completa, más allá de la *promoción* de las exportaciones ya colocadas en los mercados extranjeros. En cambio, los países necesitan impulsar el *desarrollo* de las exportaciones y buscar competitividad “al interior de las fronteras”, en vez de seguir la perspectiva tradicional, centrada en el exterior. Por ende, tienen que ayudar a sus empresas a innovar, asegurar el abastecimiento de los nuevos mercados, forjar relaciones con nuevos interlocutores comerciales y prever las nuevas oportunidades.

Se complementan así los métodos clásicos para elevar la competitividad, basados en la macroeconomía (“depreciar

los tipos de cambio”), la microeconomía (“reducir la tramitación burocrática”), las ventajas comparativas (los recursos naturales, costos laborales reducidos y disponibilidad de capitales), o el acceso a los mercados, en particular para los productos agrícolas que comercializan muchos países en desarrollo.

Las empresas necesitan ayuda para procesar una masa sin precedentes de información sobre mercados, comprender sin demora cuáles son los campos con potencial, como el comercio Sur-Sur o los servicios, perfeccionar su uso de la tecnología y cumplir las nuevas normas medioambientales y de otra índole. Asimismo, les hacen falta sistemas jurídicos y financieros modernos, normativas favorables a la empresa y regímenes comerciales abiertos, que les ayuden a captar asociados comerciales e inversores. Por último, para ser de veras competitivas, necesitan encontrar soluciones a los déficit en materia de transporte, conectividad, salud y educación.

SOLUCIONES

► Estrategias de competitividad.

Con la ayuda de asociados de peso, se trata de formular estrategias para lograr competitividad a nivel nacional, sectorial y de empresa.

► Mejorar la capacidad de oferta.

Ofrecer mejores servicios de apoyo comercial a las empresas y construir capacidades en campos básicos, como la información comercial, financiación, calidad, legislación, gestión, compras y comercio electrónico.

► Formación.

Alentar la formación permanente y adquirir y adaptar las destrezas de exportación de los asociados comerciales más avanzados y los emigrantes de retorno.

► Comercio Sur-Sur.

Estudiar las posibilidades de integración y establecimiento de vínculos de exportación con empresas de otras regiones en desarrollo.

Aporte del CCI

Todos los programas y servicios del CCI tienen por objeto potenciar la capacidad de oferta y mejorar la competitividad.

► Creación de capacidades y formación.

Entre los programas e instrumentos del CCI figuran los siguientes: fortalecimiento de las instituciones encargadas de los centros de información comercial, la financiación del comercio, los embalajes, la calidad y otras materias; formación para compradores, consejeros empresariales (Sistema de Administración de Empresas), exportadores de servicios, proveedores de crédito y otros profesionales; asistencia de expertos para sectores como los textiles y la confección, industrias creativas, especias, etc.

► Desarrollo de estrategias.

El Foro Ejecutivo sobre Estrategias Nacionales de Exportación, que propone modelos y módulos sobre “mejores prácticas”, y la asistencia en la formulación de estrategias de fomento de las exportaciones sectoriales para productos artesanales, café, productos orgánicos, madera, etc.

► Información y análisis comerciales.

Los TradeMaps, que analizan los flujos comerciales; el acceso en línea a fuentes de información por medio del Centro de Referencia e Información Comercial; el Servicio de Noticias sobre Mercados; la revista *Forum de Comercio Internacional*; los boletines sobre calidad, financiación y embalaje de exportaciones; y *La Clave del Comercio*. Entre los instrumentos de evaluación comparativa y diagnóstico figuran los Fitness Checkers, sobre preparación para la exportación; el Competitive Edge, que identifica ventajas y debilidades; y el Trade Support Index, que ayuda a evaluar los servicios.