

Anexo

---

LECTURAS DE ECONOMÍA



## Turismo en Colombia: Romper con la publicidad negativa

Las impresiones negativas son difíciles de borrar. En febrero de 2012, la Oficina de Relaciones Consulares del Departamento de Estado de los EEUU expidió la siguiente advertencia para quien viajaba con destino a México: “Millones de ciudadanos americanos visitan con seguridad México todos los años para estudiar, hacer negocios o turismo, inclusive los 150.000 que cruzan la frontera diariamente”.

La advertencia sobre Colombia era distinta: “El Departamento de Estado recuerda a los ciudadanos americanos acerca de los riesgos de viajar a Colombia”. En 2009, hubo un homicidio intencionado por cada 100.000 habitantes en México y sólo 0,5 en Colombia, según el “Estudio Global sobre Homicidios 2011” de las Naciones Unidas. En 2011, hubo 1.327 secuestros en México, frente a 298 en Colombia. En México, la tasa per cápita de secuestros es un 75% mayor. El inmenso potencial económico de Colombia continúa opacado por la imagen hoy equivocada del terrorismo y de la violencia en el país.

La gran industria de Colombia —específicamente su industria turística— es la que está mejor posicionada en toda América Latina para experimentar un crecimiento continuo en las próximas décadas. La gama de recursos naturales del país y la diversidad de su mano de obra constituyen grandes ventajas económicas para el país. Sin embargo, Colombia no ha sido capaz, en las últimas décadas, de sacar provecho de esa ventaja debido a la débil gestión de la marca país, a la comprensión equivocada acerca de la importancia de su percepción internacional, además de otros desafíos estratégicos de infraestructuras de gran envergadura. Otros países latinoamericanos, inclusive algunos con un historial violento, han gestionado mejor esos problemas. Pero Colombia todavía puede convertirse en un destino turístico privilegiado en el corazón de las Américas.

Mientras los demás países de América Latina pasaban por crisis políticas y económicas a lo largo de la última década, Colombia destacaba por sus datos positivos. En general, la previsión es que el PIB latinoamericano crezca un 4,1% en 2012, según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Pero Economist y el Gobierno colombiano creen que Colombia superará esa marca con un crecimiento del 4,7% del PIB.

Las fronteras del país por sí solas muestran una riqueza geográfica que es prácticamente inigualable en la región. Numerosas cadenas montañosas se yerguen y se extienden por el territorio colombiano, como la Cordillera de los Andes. Entre una y otra, pantanos, bosques y selvas (inclusive parte del Amazonas), ríos caudalosos y llanuras repletas de suelo volcánico fértil. Colombia tiene el privilegio de

tener al norte y al oeste más de 3.200 Km. de litoral dividido igualmente entre el Golfo de México y el Océano Pacífico, lo que incluye playas paradisíacas. Esa diversidad terrestre y acuática permite que el país acoja en su suelo el segundo mayor número de especies animales únicas del planeta. Además, su localización es ideal: a medio camino entre el Norte y el Sur del continente lo que hace que el resort de Cartagena quede a poco más de dos horas de vuelo de Miami, y Bogotá a menos de cinco horas de Ciudad de México.

El recurso más valioso de Colombia tal vez sea su fuerza de trabajo. Ejecutivos internacionales y organizaciones no gubernamentales suelen referirse a la mano de obra colombiana como una de las más dedicadas, productivas y confiables de las Américas. El Banco Mundial sitúa a Colombia en el tercer lugar en América Latina en cuanto a la “facilidad de hacer negocios” (siendo la calidad de la mano de obra un factor fundamental en ese parámetro), algo por detrás de Chile y Perú.

A pesar de esas ventajas enormes, Colombia es conocida internacionalmente por su historial de violencia vinculada al narcoterrorismo. A partir del periodo conocido como La Violencia, de intensa agresividad política y que se extendió de 1948 a 1958, seguido de una serie de combates oficiales y no oficiales a lo largo de los años 70, que fueron suelo fértil para que se dieran las condiciones sociales que producirían la más importante industria de cocaína del mundo. El cultivo de coca de Colombia se convirtió en el sustento de la industria agrícola del país, creciendo codo con codo con las disputas constantes entre los partidos políticos. Las fuerzas paramilitares, en asociación con los diversos intereses políticos, obtuvieron aliados e ingresos de los poderosos y de los carteles del narcotráfico que recurrían a los servicios mercenarios de los paramilitares. Tal y como le ocurrió a muchos otros vecinos latinoamericanos, el conflicto se extendió durante décadas, y los medios internacionales de comunicación aseguraron que la imagen de Colombia fue consumida por ese conflicto. Sin embargo, la violencia política y del narcoterrorismo decreció de forma significativa en el transcurso de los últimos diez años y medio. A principios de los años 2000, eran 70 asesinatos por 100.000 personas. En 2010, ese número había caído a menos de la mitad: 30 por 100.000, según las Naciones Unidas.

Colombia no es la única nación latinoamericana que se enfrenta a un historial de violencia al mismo tiempo que intenta consolidar su industria turística. Costa Rica, que también pasó por un periodo de guerra civil en 1948, estuvo acompañada por otros países en que se produjeron conflictos internos como El Salvador, Nicaragua, Guatemala y Honduras en el transcurso de los años 80, lo que impidió el desarrollo económico (en particular del turismo) en el país. Costa Rica —con ventajas competitivas que, al igual que Colombia, cuenta también con un litoral que se extiende por el Pacífico y por el Mar Caribe, además de poseer un 5% de la biodiversidad del planeta y parques nacionales inmensos— hoy vende su imagen de capital del ecoturismo mundial. En 1987, el turismo comenzó a crecer y se convirtió, rápidamente, en el mayor generador de renta externa. Hoy, el país atrae anualmente cerca de dos millones de visitantes que gastan cerca de US\$ 2.000 millones. Es una de las industrias turísticas más competitivas de América Latina, pero es posible que ese crecimiento haya llegado a su punto máximo debido a limitaciones de infraestructuras que están generando oportunidades para la competencia regional.

Uno de esos competidores es Perú, otro país que también se ha empeñado en superar una imagen negativa y que comparte con Colombia numerosas semejanzas. Hasta principios de los años 90, Perú vivía bajo el clima de las atrocidades desenfrenadas de Sendero Luminoso (un ejército de guerrilleros), pero consiguió recurrir a sus raíces culturales e históricas autóctonas para crear una marca única que sirvió de fundamento para su industria del turismo. El Perú hizo un excelente trabajo de desarrollo y marketing de paquetes de viajes cuyo llamamiento atrajo gustos e intereses varios. Se puede experimentar de todo en el país: de playas a selvas, una gastronomía fina, ruinas antiguas. Colombia aún trabaja en paquetes que proporcionen una completa variedad de las experiencias que el país ofrece.

En el momento en que el sector público y privado de Colombia (o de cualquier parte interesada en el desarrollo de la industria turística local) decidan incrementar de hecho el turismo en el país, el primer paso, y el más importante, es relativamente simple: tener en mente que la violencia en el país ya no es un problema. El hecho es que la percepción mundial de que Colombia se encuentra inmersa en la violencia impide la evolución del sector. Si ese paraíso rico en recursos naturales y bien localizados, entre las montañas del Pacífico y Caribe, quiere atraer el flujo internacional de capital que es capaz de atraer, tendrá que dejar claro que es uno de los más seguros y multifacéticos destinos en 2013, además de hacer que los posibles viajeros perciban ese hecho.

En 2007, Colombia lanzó el eslogan turístico “Colombia: el único riesgo es que quiera quedarse”. Pero se trató de una apuesta con pocas oportunidades de éxito y que, sin lugar a dudas, no llamaba la atención de los posibles visitantes extranjeros sobre las verdaderas riquezas del país. ProExport, órgano de marketing encargado de promover Colombia y autor de esta campaña, intencionalmente o no, declaró que intentaba mostrar a los posibles turistas las ventajas de Colombia y al mismo tiempo darles la emoción de visitar un lugar peligroso. Según ProExport, la campaña del “Único Riesgo” ya está en fase de desactivación.

[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net), 9.1.13

## **La economía de la publicidad**

### **Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía**

Siempre que pienso en la razón de ser de la publicidad se me ocurre el lema del olimpismo moderno, «más rápido, más alto, más fuerte...». Aunque no son pocas las vinculaciones entre la publicidad y el deporte, no me refiero a esa relación, sino a la frase de Sergio Zyman, cabeza del marketing de Coca Cola en los años 90. Para él la publicidad tiene por objetivo «vender más producto, a más gente, más frecuentemente y por un precio más alto». La ambición olímpica de nuestro negocio es a veces olvidada, pero no existe otra razón de ser y la industria de la publicidad es, por tanto, una herramienta empresarial, nada más, ni nada menos.

El efecto indiscutible que las ideas creativas han supuesto en el valor que la publicidad aporta al anunciante ha hecho a veces olvidar el objetivo real de la inversión en publicidad: la mayor rentabilidad del cliente. Se ha antepuesto el medio (la creatividad) al fin (los negocios de las empresas anunciantes). Si la creatividad no fuera útil, no la necesitaríamos en publicidad.

Este artículo pretende hablar del importante efecto económico que la publicidad tiene en la economía de los países, del escaso eco que este valor generado tiene en los medios y de las razones de estos hechos. Quizás la atalaya de observación que mi función profesional me brinda es adecuada para analizar estos temas. En cualquier caso, estas líneas quieren dejar a un lado la pasión por una industria que me ha dado profesión durante los últimos 20 años y analizar de forma objetiva la importancia en la economía real de todos esos anuncios que nos rodean, su influencia en los beneficios de las empresas, el progreso de las personas y la riqueza de las naciones, como diría Adam Smith.

En los últimos 15 años hemos vivido la globalización del mercado de la publicidad en el lado de las agencias, mientras los grupos de medios y los anunciantes hacían procesos similares. Así, las grandes agencias mundiales han pasado de ser propiedad de sus ejecutivos, aun a veces con sus nombres en la puerta, a ser propiedad de inversores privados, instituciones y fondos de pensiones a través de las bolsas del mundo.

La muy acelerada concentración ha dejado en el camino a muchos millonarios y ha puesto la publicidad en manos de no más de seis actores globales. En 2000 Martin Sorrell, presidente mundial de WPP, anunciaba que en menos de cinco años sólo habría cinco grandes grupos globales. Parecía una locura pero no se equivocaba.

Por su parte, el mercado publicitario español debe ser considerado un mercado completamente maduro. Su crecimiento en los últimos años ha sido muy limitado, con medias por debajo del crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB); por eso, aunque podríamos considerar la publicidad como una industria joven (sólo tiene unos 50 años como mercado relevante), si nos atenemos a los hechos de evolución, nos encontramos en la zona de madurez de la curva. En este sentido, estamos ante un caso de libro: bajo crecimiento, márgenes netos altos y brutos decrecientes, pocas iniciativas aún de cambio, pero mucho comentario sobre la crisis y la falta de crecimiento.

Esta madurez del mercado ha producido en las relaciones económicas de las partes una fuerte sensibilidad por el precio, un elevado conocimiento de los mutuos costes y, por ello, una búsqueda de la transparencia por parte de los clientes.

Por otro lado, las imperfecciones del mercado son claras: algunos de los medios principales están condicionados en la expansión de la oferta por la legislación (televisión y radio) y existe una importante concentración en medios gráficos y audiovisuales. Sin embargo, los importantes medios no convencionales (marketing directo y marketing promocional, principalmente) tienen una gran fragmentación, lo que los hace difíciles de medir.

Para llegar al total valor añadido generado por la publicidad, al que podríamos llamar Producto Publicitario Bruto (PPB), deberemos considerar dos elementos principales:

- a. El coste de los factores de producción aportados a la actividad.
- b. El valor añadido generado por la inversión publicitaria en las cuentas de resultados de los anunciantes españoles.

Ambos elementos sumados deberán indicarnos el valor total de la actividad publicitaria.

Al ser la publicidad una herramienta empresarial cuya función es la generación de valor añadido en sí misma, existe una aportación adicional al puro valor generado a través de la aplicación de los factores de producción. Si los anunciantes españoles invierten en publicidad es debido a que esperan obtener una rentabilidad por esta inversión.

El cálculo de este valor agregado obtenido por los anunciantes es uno de los debates más frecuentes y uno de los análisis más aplazados por la industria. Las grandes empresas de productos de consumo conocen bien su “multiplicador de marca”, el aumento de volumen, precio y frecuencia de compra que su marca les otorga sobre la competencia o sobre un producto “desmarcado”.

Sería interesante investigar por qué compañías a veces del mismo sector tienen tan sustanciales diferencias de valor. Probablemente la respuesta está en el buen uso de esa magnífica herramienta empresarial que es la publicidad. Como decía el sabio publicitario Bill Bernbach, «la creatividad es la mejor inversión que un empresario puede hacer».

El análisis de los datos no nos permite llegar a una conclusión válida sobre la aportación concreta de la publicidad al valor de las compañías. Pero sí disponemos de argumentos para provocar el necesario debate institucional, ante la evidente ne-

cesidad de medir la inversión en publicidad. Muchos son los intentos de conseguir esa medida, ¿cuánto genera la publicidad que hago a mi cuenta de resultados? Esa es la pregunta básica que todo director de marketing se hace al invertir, aunque pocos tienen la respuesta.

Eficacia, ROI (retorno sobre la inversión) o rentabilidad, son ya palabras de nuestro idioma publicitario. Sin embargo, igual que los medios consiguieron unidades de medida, discutibles pero usadas cada día para medir sus efectos (coste por mil, cobertura, frecuencia o el tan amado y denostado GRP); la publicidad necesita globalmente unidades de medida que reflejen su ROI: cuánto de lo invertido se ha retornado y cómo. Los métodos para la creación de este modelo no son fáciles, requieren una inversión común de agentes, anunciantes y medios.

La industria está gastando fortunas en analizar los impactos o la cobertura de un anuncio y prácticamente nada en sus efectos. Esto tiene que cambiar. Los métodos econométricos nos deben permitir ajustar la curva de funcionamiento de la publicidad.

Esta es una necesidad para la publicidad española. De su futuro desarrollo depende el sostenimiento del crecimiento de la industria y la credibilidad de la publicidad como medio empresarial rentable. ¿Podemos seguir hablando a los anunciantes de ideas y no demostrarles que funcionan?

Los que trabajamos en la publicidad española debemos estar atentos a su desarrollo: ante un mercado maduro la gestión del cambio y la excelencia empresarial se hacen más necesarias. Los siguientes 50 años pueden ser brillantes o pueden contar la historia de un declive, eso depende de los profesionales y, muy especialmente, de los directivos que lideran esta industria. Debemos mejorarnos y conseguir nuevas metas en forma de ideas de desarrollo de negocio, de credibilidad ante el anunciante y de una mayor eficacia y productividad.

Si hoy nuestra industria puede suponer un 2,8 por ciento del PIB, deberemos marcarnos un reto de alcanzar al menos el 3 por ciento. Esto sólo será posible ofreciendo a los anunciantes un producto con mayores garantías de eficacia, con una productividad y calidad mejoradas y con la necesaria excelencia creativa. De esta forma, la economía de la publicidad será más grande, porque al anunciante le será más rentable y sabremos demostrárselo. Ese es el reto.

Adaptado de Ángel Riesgo Alcaide, *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, N. 54, 2005



## Cambios en el mundo del trabajo

Como todos sabemos, el trabajo ocupa un lugar fundamental en nuestras vidas: nos da un sentido de propósito e identidad, y nos permite obtener ingresos para satisfacer nuestras necesidades materiales. El trabajo es uno de los principales mecanismos que usamos para relacionarnos con los demás. Se trata a la vez de una responsabilidad individual y de una actividad social, que a menudo requiere la colaboración en el seno de un equipo. Puede ser fuente de dignidad y de satisfacción. Pero también puede ser fuente de explotación y frustración. Para las familias y las comunidades, el hecho de disponer de un trabajo decente es un elemento fundamental para la estabilidad y el progreso social.

El mundo del trabajo presenta una enorme diversidad. Pero uno de los elementos que se repite en la experiencia de los hombres y mujeres de todo el mundo es la simple realidad del trabajo para vivir. Una de las primeras preguntas que formulamos para informarnos cuando nos encontramos con un extraño es «¿a qué te dedicas?». Supone un punto de referencia compartido que nos permite conocernos unos a otros.

La falta de trabajo; la calidad del trabajo; la voz en el trabajo; la discriminación continua por razón de género, y unas tasas inaceptablemente elevadas de desempleo de los jóvenes son todas cuestiones esenciales de la política actual. Quienes ejercen la autoridad pública y privada y tienen poder para cambiar las cosas son objeto de críticas crecientes por no aportar las soluciones adecuadas.

Para alentar las discusiones durante la reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, pondremos de relieve algunas de las preguntas y mensajes extraídas de una investigación sobre la propia base de conocimientos de la OIT.

En primer lugar, incluimos en esta reflexión nuestra manera de entender el término «trabajo», el trabajo no remunerado en la familia y la comunidad, y que se ignora, a menudo, en la actual reflexión sobre la economía y la sociedad. Las fuentes de información para cuantificar y valorar este trabajo son muy escasas, pero lo que sí sabemos es que gran parte de este tipo de trabajo lo realizan las mujeres, y que éste resulta esencial para el bienestar no sólo de los jóvenes, de las personas de edad o de los enfermos, sino también para los que tienen un trabajo remunerado. Este trabajo también se realiza, a menudo, junto a un trabajo remunerado. Tenemos que mejorar mucho en lo que atañe a la valoración y el análisis de la contribución a nuestro bienestar que supone el trabajo no remunerado y motivado por el compromiso de sacar a flote a una familia, o de ayudar a la gente a envejecer con dignidad y respeto, o de organizar asociaciones comunitarias voluntarias. Este esfuerzo resulta indispensable si queremos asegurar que los hombres y las muje-

res puedan conciliar las presiones derivadas de la necesidad de ganarse la vida y el deseo de asumir las responsabilidades contraídas con la familia y con la comunidad. También es importante para poder entender que lo que llamamos productividad económica cuenta en la práctica con la subvención indirecta que aporta la productividad social del trabajo no remunerado.

Debido en parte a que nuestras fuentes de información sobre el trabajo remunerado son mucho más fiables, el mundo del trabajo al que nos referimos en estas líneas es fundamentalmente el que resulta del mercado laboral global, en que están comprometidos dos tercios de todos los hombres y mujeres adultos.

La segunda pregunta es la siguiente: ¿podemos hablar en realidad de un mercado laboral global único, o bien se trata, simplemente, de la mera suma de los numerosos mercados laborales nacionales individuales? Después de todo, y a pesar del aumento constante de la migración laboral, los hombres y mujeres no gozan en general de libertad para trasladarse a un puesto de trabajo en cualquier lugar del mundo. Por otra parte, la mitad de la fuerza laboral mundial trabaja en áreas rurales en la agricultura de subsistencia, o en las economías informales de las ciudades del mundo en desarrollo, y no gana lo suficiente para mantenerse a sí misma y a sus familias por encima del umbral de pobreza de los 2 dólares diarios. Son trabajadores «globales» potenciales pero, en la actualidad, quedan excluidos en la práctica de los beneficios de la globalización o de la posibilidad de participar como consumidores en los mercados globales.

Sin embargo, la liberalización del comercio y de los flujos de capital, unida a las enormes mejoras en el ámbito de las comunicaciones y del transporte, significa que un número creciente de trabajadores y de empleadores compite cada vez más en un mercado global para vender el producto de su trabajo. Las reglas actuales por las que se rige la globalización, que son la aplicación de la lógica de la liberalización creciente en todas las esferas de las políticas económicas y sociales, nos impulsa hacia un mercado laboral global, aun cuando éste siga estando muy fragmentado.

La tercera cuestión que es necesario poner de relieve es que 4 de cada 10 hombres y mujeres que trabajan en el mundo están tratando de extraer su sustento de la tierra y, en algunos de los países con menores niveles de ingresos, tres cuartas partes o más de los trabajadores, especialmente mujeres, se dedican a la agricultura. La mayoría son muy pobres, y existe una profunda y poderosa corriente migratoria de las aldeas a las áreas urbanas de los países en desarrollo, en busca de un trabajo mejor remunerado. Y muchos de los hombres y mujeres que trabajan en los países con menores niveles de ingresos están cruzando fronteras en busca de oportunidades laborales que no pueden encontrar en su propio país. No obstante, el trabajo y la vida en las economías informales de las ciudades que crecen rápidamente en el mundo en desarrollo están a menudo mal remunerados, resultan peligrosos e inseguros. El espíritu empresarial, que resulta esencial para el desarrollo social y económico, se ve con demasiada frecuencia minado por la lucha para sobrevivir. Resulta esencial que la creación de oportunidades de trabajo decente forme parte de las estrategias de desarrollo locales, nacionales, regionales y mundiales. Ofrecer a la gente una posibilidad equitativa de aprovechar oportunidades reales a través de la educación, la salud, el alojamiento y un trabajo

decente es lo que da sentido al desarrollo y a la democracia.

También tenemos que mostrarnos claros en cuanto a lo que no es trabajo decente: el trabajo infantil, el trabajo forzoso, el trabajo en régimen de servidumbre, el trabajo sin oportunidad de expresarse o libertad para organizarse, las diversas modalidades de explotación y discriminación, el trabajo de subsistencia y las muchas maneras en que la dignidad humana puede verse menoscabada por la mera necesidad de sobrevivir.

La cuarta pregunta es cómo podemos crear para los mercados laborales un marco institucional que permita a los hombres y mujeres que trabajan considerar el cambio más como una oportunidad y menos como un riesgo. Varios de los poderosos factores que impulsan el cambio hacen que todos los actores del mercado laboral global tengan que prever una adaptación constante, y tienen como finalidad configurar el proceso de modo que aumenten las oportunidades de trabajo decente. Pero, para muchos hombres y mujeres que trabajan tanto en el mundo en desarrollo como en los países desarrollados, el cambio representa una amenaza. La escasa seguridad que han obtenido es frágil, y la pérdida de un empleo entraña un riesgo elevado de no poder encontrar otro comparable.

La cuestión no es determinar cuánta reforma estructural e incertidumbre puede aguantar la gente, sino más bien cómo desarrollar unas economías justas y flexibles, en las que la creación de trabajo decente sea un elemento fundamental de las políticas económicas, sociales y medioambientales. Como sabemos todos, esta es una de las principales exigencias democráticas en todo el mundo. Pero también se enfrenta a grandes obstáculos. Avanzar hacia el logro del objetivo del trabajo decente para todos exige cambiar una situación que resulta insostenible desde los puntos de vista moral, social, económico y político.

La quinta cuestión es la importancia de los derechos humanos en el trabajo como un pilar de valores en la confusión que entraña la rápida evolución de la situación económica y social. Gestionar el cambio en millones de lugares de trabajo, grandes y pequeños, en todo el mundo –granjas, fábricas, talleres, oficinas y el mundo de los servicios– dependerá en último término de la calidad de la organización del trabajo, desde el plano de las microempresas hasta el de las mayores empresas multinacionales y los servicios públicos. De uno u otro modo, la práctica totalidad del trabajo entraña una colaboración que requiere coordinación en el seno de un equipo y, en consecuencia, una buena comprensión de los cometidos, las responsabilidades y las compensaciones. En consecuencia, el fundamento del trabajo decente es la existencia de un marco de derechos en el trabajo que fomente el respeto mutuo y el diálogo, y que limite la coacción y la discriminación.

La sexta y última cuestión es el hecho de que cuando no hay trabajo no existen derechos en el trabajo. En consecuencia, la creación de trabajo es el elemento fundamental del programa de la OIT. El camino hacia el trabajo decente pasa por el crecimiento, la inversión y la creación de empresas. Para conseguir y compartir los beneficios de las nuevas tecnologías, es indispensable desplegar un mayor esfuerzo en materia de desarrollo de las calificaciones de los trabajadores y los gestores. Una de las claves del trabajo del futuro es promover un entorno propicio y competitivo para la iniciativa privada, con una concepción amplia del espíritu empresarial que abarque desde la ayuda a la gente para que se organice a fin

**NUEVE TEMAS. GRAMÁTICA, LÉXICO Y LECTURAS DE ECONOMÍA**

de escapar progresivamente a la economía informal hasta la mejor manera de combinar los intereses nacionales con las inversiones extranjeras.

Adaptado de [www.oit.org](http://www.oit.org), 2006

## **Outsourcing: Nuevas presiones para quedarse en casa, viejas razones para salir de ella**

Con el aumento de los salarios y de los costes en las últimas décadas, fabricantes mundiales con sede en EEUU fueron optando paulatinamente, y en dosis cada vez mayores, por la subcontratación de su producción a proveedores en Asia, sobre todo en China. Ese proceso tal vez tuviera sentido para las multinacionales americanas que necesitaban competir con empresas localizadas en aquellos países donde el coste de producción era bajo, y con multinacionales de otros países que hacían negocios allí. La subcontratación u outsourcing bajó los costes de muchos productos.

Sin embargo, se convirtió también en símbolo de los inconvenientes de la globalización y es ampliamente condenada como uno de los principales factores de las elevadas tasas de desempleo actuales. ¿Será posible revertir la marea contraria al outsourcing sin aprobar leyes que sean proteccionistas y contrarias a los intereses del comercio? ¿Ese giro ya estaría teniendo lugar en algunos sectores? ¿O sería irreal esperar que se produzca?

Los analistas generalmente coinciden en señalar que las empresas americanas — y sus semejantes en Europa y en otras economías desarrolladas — tienden a reflexionar un poco más hoy en día antes de mandar sus líneas de producción a Asia. De hecho, algunas empresas se sienten perjudicadas después de la subcontratación de su producción cuando se dan cuenta de que había todo tipo de costes ocultos, además de problemas de calidad y atrasos resultantes de cadenas de suministro más extensas. Algunos titulares recientes indican que esas empresas estarían trayendo de vuelta a casa algunas líneas de producción de bajo coste instalándolas en lugares más próximos, en México y en Centroamérica.

Pero el outsourcing difícilmente desaparecerá. Según algunas fuentes, la subcontratación ya no se restringe a productos de uso intensivo en mano de obra, como vestuario, juguetes y zapatos. Cada vez más, las multinacionales están comprando una gama más amplia de productos de los países de bajo coste aprovechándose del bajo precio de los costes indirectos, insumos y capital —y también por razones estratégicas como, por ejemplo, acceso más fácil al conjunto de proveedores o a los consumidores de mercados emergentes. Esto significa que el volumen total de exportaciones procedentes de países de bajo coste prácticamente concluyó 2010 con tendencia ascendente, en la medida que la demanda de los bienes de esos países continuaba recuperándose de la recesión.

### Cuando el near-sourcing tiene sentido

El debate en torno a la vuelta a EEUU de la producción que está fuera del país ha estado rodeado de exageraciones y equívocos. Las empresas globales no están volviendo a traer su producción a EEUU, a pesar de la caída en la demanda de productos subcontratados durante la recesión. Lo que está sucediendo es otra cosa, dicen algunos. Lo que estamos viendo es la diversificación de nuevas fuentes de crecimiento que ayudan a las empresas a diversificar su exposición corporativa a los riesgos globales. Esa tendencia no requiere el desplazamiento de la producción localizada en China, sino la expansión de su capacidad en diferentes mercados fuera del territorio chino. En otras palabras, en vez de cerrar las unidades chinas o cortar lazos con los proveedores independientes contratados para la fabricación de esos productos en China, algunas empresas globales están subcontratando también su producción a países como Camboya, Tailandia y Vietnam.

¿En qué circunstancias el near-sourcing [subcontratación a lugares cercanos físicamente], por ejemplo, a México, tiene sentido? La subcontratación a un país más próximo permite a la empresa cambiar muy deprisa el destino de sus abastecimientos. Por cierto, las empresas cuyos productos son frecuentemente rediseñados tal vez lleguen a la conclusión de que tiene más sentido subcontratar en países próximos como México, América Central o Caribe que en Asia.

Los pactos comerciales, como el Acuerdo de Libre Comercio de América Central (CAFTA, según sus siglas en inglés), que otorga preferencia tarifaria a las empresas que exportan a la región, pueden ser un factor fundamental para que la subcontratación a países cercanos se vuelva más económica. En el caso del CAFTA, las fábricas textiles americanas tienen primero que exportar sus hilos y tejidos a la región, donde compañías centroamericanas cortan y cosen el material en la ropa, que es entonces embarcado de vuelta a EEUU para ser distribuido a los minoristas. Esa cadena de abastecimiento compleja tiene sentido solamente porque, por el CAFTA, el vestuario hecho en América Central entra en EEUU sin pagar impuestos, con tal de que los hilos y el tejido tengan “origen en EEUU”. (De lo contrario, las tarifas americanas sobre el producto textil serían elevadas).

Ese tipo de subcontratación cercana beneficia tanto a América Central como a EEUU. Gracias al CAFTA, el vestuario medio importado por EEUU de América Central contiene hoy un 75% de hilo y tejidos fabricados en EEUU. Por otro lado, el vestuario medio importado de China por EEUU contiene menos del 1% de hilo y tejido americanos.

Podría ser, por tanto, que el near-sourcing funcione bien en el caso de algunas empresas globales que quieren responder rápidamente a los cambios en la demanda del consumidor y que tienen que enviar productos a los compradores americanos en el plazo de pocos días, y no semanas. Pero China continuará siendo el mejor lugar para la subcontratación de productos de empresas globales en diversos sectores, a pesar de la distancia respecto a EEUU —y a pesar también de que los salarios en China continuarán subiendo, principalmente en la costa Este. ¿Por qué será tan difícil sustituir China en tantas líneas de producción subcontratadas? En primer lugar, China ofrece a los fabricantes globales una infraestructura física muy fuerte, que el Gobierno chino ha estado ‘ampliando a toda máquina’ en el transcurso de los últimos años. Los nuevos centros de subcontratación de Asia —

inclusive los que pagan salarios más bajos que China— no pueden ofrecer un total de costes competitivos respecto a los costes ofrecidos por los chinos, ya que las carreteras, puertos, puentes y otras facilidades son sustancialmente inferiores, teniendo como resultado costes más elevados para el transporte y la logística, que son de peso fundamental.

Además, las compañías chinas han estado modernizando su infraestructura, implantando las últimas novedades en tecnología, introduciendo las más recientes plataformas de TI y aplicaciones para mejorar su eficiencia y reducir el coste total de la subcontratación, incluso con aumentos de salarios. Un último factor es el tamaño y la capacidad de la fuerza de trabajo china. Es muy difícil encontrar un conjunto tan colosal de trabajadores como el que ofrece China en naciones mucho menores del sudeste asiático, América Latina u otros lugares.

[www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net), 26.1.13

## **El *social ecommerce*, como interacción del comercio electrónico y las redes sociales**

Nos encontramos en un mundo (internet) en el que cada vez más las conversaciones priman sobre todo lo demás (publicidad, promoción, marcas...). Un mundo en el que los usuarios hablan, discuten, opinan, dialogan y recomiendan artículos, productos, opiniones y marcas.

Asimismo, las redes sociales se están convirtiendo en el mejor entorno donde las empresas pueden comunicar, dinamizar y vender, y los usuarios escuchar, participar e interactuar. Fruto de esta continua interacción aparece el *Social Ecommerce*, una forma de comercio electrónico en la que se compran y venden productos y servicios en el entorno de las redes sociales, vía *Social Media*.

Es un mercado que aun se encuentra en sus inicios, apenas se han vendido unos 5.000 millones de dólares en productos o servicios a través de las redes sociales, pero se espera de él un rápido crecimiento, motivado en gran medida por el auge que están teniendo las redes sociales y la apuesta que están realizando las empresas en el ámbito del *Social Media Marketing*.

Los usuarios cada vez más buscan comprar experiencias singulares en vez de productos y servicios, buscan un mayor valor añadido que les ayude a decantarse e identificarse con una marca en concreto y a recomendarla. A fin de cuentas, en las redes sociales todos somos proactivos y prescriptores elevados a la enésima potencia.

Por otro lado las marcas tratan de crear una comunidad de usuarios en torno a su empresa, marca, producto o servicio, que a medio-largo plazo les traiga beneficios. Comunicación, comunidad, difusión, eventos, concursos, sorteos... Todo vale.

Y es precisamente este tipo de interacción lo que está llevando a un importante cambio en cuanto al comportamiento de compra de los usuarios. Mientras que hace un tiempo se buscaba una compra individual, ahora se busca lo social, es decir, la búsqueda y comparación previa de opiniones en torno a una marca y sus productos. Nos fiamos más de lo que dicen otros usuarios en foros y blogs, que de la propia marca. Hemos pasado de ser consumidores aislados a usuarios informados y conectados.

Facebook y Twitter son algunos de los mejores ejemplos del *Social Ecommerce*. Redes sociales en las que las empresas están aprendiendo muy bien cómo generar conocimiento, difusión, comunicación, imagen de marca y reputación *on-line* para vender más. Y si hay algo que las redes sociales favorecen en gran medida es la segmentación de los usuarios en nichos de negocio concretos, cada



uno en su sector de actividad. Si estás en el sitio adecuado, será más fácil y más rápido el retorno de la inversión.

Sin duda, la fusión del *ecommerce* y las redes sociales va a resultar conveniente para todas las partes. Los usuarios, cada vez más exigentes, buscamos algo más, algo mejor que nos haga sentir especiales. Y las empresas, conocedoras de esta situación, se las ingeniarán para ofrecer ese algo que les haga diferenciarse de su competencia y así conquistarnos como seguidores y clientes.

Tres son los tipos de productos que más demandan los usuarios: productos de entretenimiento (viajes, ocio y entradas para eventos), productos de carácter tecnológico (ordenadores, accesorios de telecomunicaciones...) y moda, sector que ha ido al alza paulatinamente desde que gigantes como Inditex salieron al mercado *online*, facilitando el acceso a la compra de prendas y complementos a precios cada vez más competitivos.

No es de extrañar, en consecuencia, que a raíz del éxito que el comercio electrónico está teniendo en estos momentos hayan surgido nuevos canales, modelos y plataformas de venta que ya están siendo muy demandados por todo tipo de usuarios y que están demostrando la salud de las NNTT (Nuevas Tecnologías) aplicadas a prácticamente todos los sectores de actividad. Algunos de estos canales o plataformas son:

*F-ecommerce*, también conocido como *Social ecommerce* o comercio electrónico por medio de las redes sociales, principalmente a través de Facebook, que desde hace un tiempo ya permite tener una tienda online en la propia página de fans y vender a través de ella, sin necesidad de redirección a la web de la empresa.

Y si bien los ratios de ventas a través de Facebook aun no son todo lo buenos que pueden llegar a ser (frente a otros como Google, Amazon, AOL, Bing, etc.), lo cierto es que las redes sociales ya despuntan desde hace un tiempo como sitios donde se genera un gran volumen de negocio *online*.

*M-commerce*, o lo que es lo mismo, poder realizar compras desde un terminal móvil. El aumento y mejora de las prestaciones de los distintos dispositivos móviles (*blackberries*, *smartphones*, *tablets*...) ha favorecido que, principalmente usuarios de entre 35 y 44 años, compren con cierta asiduidad mediante este nuevo canal. Además, la creación de servicios y aplicaciones como *Google Wallet* (herramienta de Google que permite hacer pagos en locales y comercios desde un móvil) está favoreciendo un mercado cada vez más al alza y al cual se tendrán que adaptar tarde o temprano todas las empresas que hagan *ecommerce*.

Y por último, el *Geo-ecommerce*, que está a raíz del uso cada vez más extendido de las redes de geolocalización. Por todos es sabido que nos encontramos en un entorno "Glocalizado" (global + local), en el cual las redes de geolocalización como *Foursquare*, *Gowalla* o *Google Places* ganan cada día más adeptos. Estas redes fomentan la aparición *online* de negocios a nivel local, al tiempo que permiten su éxito (o fracaso) a partir de las recomendaciones de los usuarios en cuanto a aspectos tan variados como servicio, atención y calidad.

## Sin efectivo: ¿Lo que es bueno para los bancos es bueno para la gente?

Hay cosas que sólo se pueden pagar en efectivo, o por lo menos así era antiguamente.

¿Se olvidó las monedas para el parquímetro? No se preocupe. Un número cada vez mayor de ciudades ofrece ahora máquinas automáticas que aceptan tarjeta de crédito o aplicaciones que permiten al consumidor pagar con el *smartphone*.

¿Necesita dinero para pagar el peaje de la autopista? No, si tiene un *E-Z Pass* [Vía Fácil] u otro sistema de cobro electrónico que deduce el pago de su cuenta de pre-pago cuando pasa por el puesto de peaje. Hay inclusive vendedores callejeros que hoy trabajan con máquinas de lectura de tarjeta conectadas al *smartphone* o a la tableta. Gracias a esas y a otras innovaciones tecnológicas, parece que el consumidor ya no tiene motivos para pagar en efectivo. El hecho es que muchos profesionales del sector bancario, economistas y personas de diversas áreas que defienden esa idea ya han probado que es posible pasar varios días sin dinero en el bolsillo. ¿Pero está EEUU preparado para esa sociedad sin dinero en efectivo?

La mayor parte de los observadores parece creer que aunque haya tecnología que permita vivir una vida sin dinero en efectivo, la sociedad aún tiene un largo camino por recorrer hasta que todos los pagos se puedan hacer así. “No es imposible, pero no va a suceder de la noche a la mañana. De todas formas, estoy convencido de que estamos caminando hacia una sociedad que ya no usará dinero para efectuar pagos”, dice Shawndra Hill, profesora de Gestión de las Operaciones y de la Información de Wharton.

La única razón por la que el consumidor no va sin dinero es porque teme que los bancos y las tiendas puedan tener acceso a sus informaciones personales y a otras referentes a compras hechas por él, observa Hill. “Mucha gente [...] no quiere que todos sus pasos estén documentados”, dice. Ron Shevlin, analista senior de Aite Group de Boston, añade que el perfil demográfico de la población es otro motivo por el cual el dinero continuará en circulación durante un buen tiempo. “Las personas más mayores no están dispuestas a renunciar al dinero en efectivo, tampoco buena parte de los *baby boomers* [generación de americanos nacidos en la posguerra]”.

La comodidad es sin duda alguna el mayor beneficio para el consumidor cuando se trata de una vida sin dinero en efectivo. Ya no necesita buscar una sucursal bancaria o un cajero antes de hacer compras. En realidad, las aplicaciones de pago móvil permiten hacer una compra aunque el cliente no tenga la tarjeta de

crédito a mano. Además de pagar con la tarjeta o con el *smartphone*, existe todavía la conveniencia de tener el registro electrónico de la transacción.

Pero el consumidor siempre paga un precio por disfrutar de esas ventajas. Por un lado, existe la tentación de gastar demasiado con la tarjeta de crédito, ya que las compras son del tipo “compre ahora, pague después”. Por otro lado, robar datos de la tarjeta de crédito o informaciones de débito es mucho más simple que quitarle el dinero a una persona. “El extracto de la tarjeta viene cada mes, y cada mes hay que revisarlo, porque existe siempre el riesgo de perder la tarjeta o de que alguien se apropie de su número”, dice Jack Guttentag, profesor emérito de Banca internacional de Wharton.

La vida sin efectivo trae consigo otras cargas financieras que no son visibles de forma inmediata. Prácticamente todas las tarjetas de débito prepago, por ejemplo, traen consigo tasas de activación y de mantenimiento. Aunque la gente pague su tarjeta de crédito cada mes para evitar gravámenes financieros, es probable que exista una tasa anual, sobre todo si forma parte de una promoción de “puntos” o de algún otro plan de bonificación. Las tarjetas de débito imponen sanciones sobre los descubiertos. “Con el dinero, no hay nada de eso”, observa Jeremy Tobacman, profesor de Políticas públicas y de Negocios de Wharton. “Solemos olvidarnos fácilmente de eso, pero la diferencia no es para nada trivial. En la mayor parte de las transacciones electrónicas, el consumidor casi siempre paga alguna tasa”.

Instituciones bancarias y administradoras de tarjeta de crédito se mueven por intereses personales en sus intentos de convencer al consumidor de que no use efectivo. En 2011, las administradoras de tarjetas divulgaron ingresos por valor de US\$ 154.900 millones, según datos de R. K. Hammer, empresa de consultoría del sector. Otro estudio de la misma empresa informaba que, en 2011, los ingresos procedentes de tarifas sobrepasaban los ingresos procedentes de intereses de todas las administradoras de tarjetas (incluyendo las tarjetas de crédito, débito y de prepago). Aunque las tarifas sobre descubiertos hayan presentado una caída respecto a años anteriores debido a las nuevas regulaciones federales, su total fue de US\$ 31.600 millones en 2011, según datos de la empresa de investigaciones Moeb Services.

En el caso de los bancos, mientras menos dependa el consumidor de billetes y de monedas, mayor es la posibilidad de cobrar tarifas sobre los ingresos, menor la posibilidad de que vaya a las sucursales físicas, menor el número de trabajadores necesario para lidiar con transacciones en dinero. “Para las instituciones financieras, todas las innovaciones en la forma de pago constituyen una fuente de ingresos”, dice Guttentag. “Los pagos hechos con dinero en efectivo son mucho menos rentables, además de muy incómodos”.

Otra ventaja para los bancos y las tiendas minoristas que reciben pagos por medios electrónicos es el acceso precioso a los datos del cliente en cada transacción. Shevlin dice que las tiendas que guardan el registro de los hábitos de compras de los consumidores pueden usarlo en provecho propio. “Es importante para las empresas saber cómo gastan las personas su dinero”, dice.

La idea de una sociedad sin dinero en efectivo no se limita a las fronteras de EEUU. La verdad es que muchos países están muy por delante de los americanos en lo

que se refiere a la tecnología de pago móvil y al rechazo del papel moneda. El caso más notable es el de Suecia, donde sólo un 3% de la economía gira en torno a dinero en especie, según datos del Banco para Compensaciones Internacionales (BIS) (En la economía norteamericana, ese porcentaje es del 7%). El hecho es que muchas tiendas de Estocolmo ya no aceptan dinero, varias iglesias han instalado aparatos de lectura de tarjeta de crédito en vez de pasar la cesta de la limosna, e incluso ciudades muy pequeñas ya no trabajan con dinero.

Las tarjetas prepago también son un componente fundamental hacia una sociedad sin dinero, dice Hill. Las tarjetas no se encuentran normalmente vinculadas a una cuenta bancaria o a informaciones personales pormenorizadas, lo que puede contribuir a que sean más ampliamente aceptadas por quienes se preocupan por su privacidad personal y por eso pagan siempre en dinero. El hecho es que las tarjetas prepago, que fueron introducidas al principio como forma de llegar al cliente de baja renta, están extendiéndose por todas las clases sociales.

Mientras, la Casa de la Moneda norteamericana continuará imprimiendo dólares y fabricando monedas, que serán usadas por los estadounidenses en todo tipo de pagos. Uno de los segmentos que más trabajan con dinero, por ejemplo, y que poco informa sobre sus transacciones oficiales es el mercado negro y el tráfico de drogas, en que las partes involucradas no quieren de ninguna manera registrar las operaciones efectuadas. “Creo que lo más interesante de todo es dónde se está usando ahora el dinero”, dice Guttentag. “La industria de la droga es una de las principales usuarias del dinero en especie”.

Respecto a los dólares utilizados por el americano medio (que, por norma, no está involucrado en actividades financieras ilegales o internacionales), los pagos hechos entre individuos constituyen el mayor segmento de transacciones en que el uso del dinero persiste. Un 53% de todos los pagos entre individuos se hacen en efectivo (un 27% se hacen con cheques), según un informe de Aite. Según destaca Shevlin: “¿De qué otra manera va a pagar al jardinero que corta su hierba?”.

Adaptado de [www.wharton.universia.net](http://www.wharton.universia.net), 27.6.2012

## Nuevos refrigeradores para combatir el cambio climático

La cocina de una casa o un departamento moderno de Beijing, Hong Kong o cualquiera de las ciudades florecientes de China es elegante y acogedora, y contiene todas las comodidades que cualquier habitante urbano en ascenso social desea poseer.

Los electrodomésticos cuentan con todas las características óptimas, están fabricados con materiales de la más alta tecnología y cumplen con las normas de diseño vigentes. La principal característica, sin embargo, se suele pasar por alto fácilmente. Si se observa con detenimiento un refrigerador de una cocina china actual, se hallará una pequeña etiqueta escondida discretamente en una esquina superior. Esa etiqueta ha mejorado la situación del país tanto a nivel económico como ambiental y forma parte de un conjunto de novedosos incentivos comerciales destinados a los fabricantes y a los minoristas de refrigeradores inocuos para el medio ambiente, y también a los clientes que los adquieren.

Gracias a la etiqueta de los refrigeradores, los posibles compradores pueden saber qué modelos consumen menos energía. Si bien dicha información era común en Japón, Estados Unidos y Europa, a mediados de los años noventa los fabricantes de China aún no la ponían a disposición de los consumidores. Normalmente, los nuevos modelos de refrigeradores tienen un costo inicial más alto, aunque son más económicos a largo plazo. Ese hecho, sumado a la falta de información sobre la eficiencia energética y a que el consumidor medio desconocía por qué un electrodoméstico eficiente es más económico que otro más barato pero ineficiente, representaba un obstáculo significativo para generalizar el uso de los modelos que consumen menos energía.

Esta cuestión no constituiría un motivo de gran preocupación excepto por un hecho: las decisiones que toman los consumidores chinos respecto de la forma en que utilizan la energía eléctrica tienen consecuencias a nivel mundial. En 1985, solo el 7% de los hogares urbanos de China tenía refrigeradores. Para el año 2002, esa cifra había aumentado al 87%, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 15%. Para satisfacer las necesidades de ese mercado en plena expansión, la producción de refrigeradores aumentó de 1,4 millones de unidades en 1985 a 48 millones en 2008, lo que convirtió a China en el mercado de refrigeradores más grande del planeta.

No obstante, los millones de refrigeradores fabricados durante ese período de crecimiento explosivo no estaban a la altura de las normas internacionales en varios aspectos importantes. En primer lugar, los refrigeradores eran ineficientes, ya que el modelo medio duplicaba con creces el consumo de electricidad de los refrige-

radores importados equiparables. En segundo lugar, a lo largo del decenio de 1980, la mayoría de los fabricantes chinos utilizaba clorofluorocarbonos (CFC) para enfriar los refrigeradores. Si bien son eficaces y económicos, los CFC agotan la capa de ozono. El agotamiento de esa capa, si no se controla, permite que una mayor cantidad de radiación ultravioleta llegue a la superficie de la Tierra, lo que tiene efectos perniciosos para la salud humana, la agricultura y la biodiversidad.

Por consiguiente, la modificación del mercado de refrigeradores en China reportaría un doble beneficio. En un mercado tan grande, una mayor eficiencia se traduciría en ahorros significativos en cuanto a las necesidades de energía, que en ese país se produce en gran parte mediante la quema de carbón y, por lo tanto, genera toneladas de CO<sub>2</sub>, además de otras emisiones nocivas para la salud, como dióxido de azufre y partículas, para mencionar solo dos. La fabricación de refrigeradores que no utilizan CFC significaría un gran paso para lograr su eliminación de todos los usos comerciales e industriales.

A mediados de los años noventa, los organismos gubernamentales y los expertos de China y de otros países comprendieron que, a menos que los fabricantes chinos mejoraran la eficiencia de los refrigeradores, el país necesitaría más de 5.700 megavatios de nueva generación anual de energía eléctrica, lo que equivale a un promedio anual de 60 millones de toneladas de emisiones adicionales de CO<sub>2</sub>. En consecuencia, el consumo excesivo de energía de los refrigeradores se convirtió en un problema en extremo apremiante.

Al mismo tiempo, la política y la economía aplicadas en China y su grado de tecnología habían creado las condiciones ideales para transformar el mercado de los refrigeradores. China había ratificado el Protocolo de Montreal en 1991 y se había adherido al tratado que establece un calendario para eliminar gradualmente la fabricación y el uso de CFC. En el marco del Protocolo de Montreal, se creó un Fondo Multilateral para ayudar a China y a otros países en desarrollo a abandonar el uso de CFC. Además, si China quería comenzar a exportar refrigeradores y competir en el mercado, en particular el europeo, debía adaptarse. Y ese fue un poderoso incentivo.

La tecnología también estaba generando rápidos cambios en la industria. En 1995, los científicos del Laboratorio Nacional Lawrence Berkeley de California comenzaron a trabajar con los fabricantes chinos en la elaboración de tecnologías eficientes que no utilizan CFC. Esas tecnologías podrían reducir el consumo de energía de los refrigeradores en China hasta en un 40%. Además, las tendencias económicas y políticas a favor de la eficiencia eran propicias. Aun así, todavía había obstáculos significativos que dificultaban la comercialización generalizada de refrigeradores eficientes desde el punto de vista energético. En 1998, el FMAM (Fondo para el Medio Ambiente Mundial) y el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) pusieron en marcha un proyecto para superar esos obstáculos. Tras un año de planificación, el FMAM aprobó US\$9,6 millones para un proyecto que, con fondos de otras fuentes, alcanzaría en última instancia un total de más de US\$40 millones, para fabricar en China refrigeradores eficientes que no utilizaran CFC.

Desde un inicio, el proyecto del FMAM y el PNUD tuvo en cuenta que el comercio, para ser eficaz, requería que existieran, en el mismo momento, compradores

y vendedores de productos dispuestos a participar. Para abordar el problema de la eficiencia de los refrigeradores, se incluyeron incentivos para desarrollar y fabricar refrigeradores eficientes y medidas para garantizar un mercado para ellos.

Los dos elementos principales del proyecto eran la educación del consumidor – por ejemplo, a través de la etiqueta de eficiencia energética y el mejoramiento de las normas y la capacitación – y los incentivos financieros para los fabricantes. Las etiquetas de eficiencia indican que un electrodoméstico cumple con las normas mínimas de eficiencia energética, y en ellas se asigna una clasificación que va de 1 (más eficiente) a 5 (menos eficiente). A través del proyecto se financió un programa para educar a los minoristas, centrado en las grandes tiendas minoristas de productos electrónicos y electrodomésticos que predominan en los principales mercados urbanos de China. También se procuró educar al público por medio de artículos, avisos, documentales y afiches. Todas esas actividades permitieron sensibilizar a la opinión pública respecto de los beneficios ambientales y económicos de los refrigeradores eficientes. Por primera vez, muchos clientes tomaron conciencia del impacto ambiental de sus propios patrones de uso de la energía, y comprendieron que los electrodomésticos eficientes les permitirían reducir sus gastos de electricidad. El proyecto abarcó 16 grandes empresas de refrigeradores y 10 fabricantes de compresores, el componente fundamental que permite determinar la cantidad de energía que utiliza un refrigerador.

A fin de ayudar a esas empresas a entender cómo sería el proceso de transformación, se organizaron actividades de capacitación en el país y en el extranjero con el objeto de que los ingenieros tomaran conocimiento de las opciones tecnológicas internacionales, la elaboración de modelos de diseño por computadora, las medidas de eficiencia energética y la asistencia técnica especializada.

A continuación, los fabricantes participaron en un concurso en cuyo marco recibieron un pequeño incentivo monetario (que oscilaba entre los US\$60.000 y US\$120.000) para diseñar y fabricar refrigeradores y compresores eficientes desde el punto de vista energético. Las empresas que pudieran producir y vender el producto con mayor ahorro total de energía durante un período de 12 meses recibirían un premio de US\$1 millón.

En el marco del proyecto se trabajó en simultáneo para fortalecer las preferencias del público por los refrigeradores eficientes y para demostrar a los minoristas que era posible obtener ganancias. A fines de 2003, se seleccionaron 57 minoristas de productos electrónicos y electrodomésticos de todo el país para que participaran en el programa. Se sensibilizó a esas empresas acerca de la relación entre los electrodomésticos eficientes desde el punto de vista energético, los impactos ambientales y las consecuencias de ahorrar costos para los consumidores.

El personal recibió información sobre las nuevas normas de eficiencia y sobre las etiquetas de los refrigeradores, así como capacitación en ventas y comercialización sobre técnicas de persuasión para lograr que los consumidores adquirieran estos nuevos productos. Los resultados han sido extraordinarios. En la actualidad, el mercado cuenta con 256 modelos de refrigeradores eficientes desde el punto de vista energético que se fabrican en el país y cumplen con los requisitos de eficiencia energética de Grado 1 de la norma nacional correspondiente al consumo de energía de un refrigerador, norma que es incluso más estricta que el

Grado A europeo. Para el año 2005, los refrigeradores eran un 29% más eficientes en promedio de lo que eran en 1999, con el consiguiente ahorro de 12 millones de toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub>. Esa cifra había aumentado a 46 millones de toneladas para 2010, lo que equivale a la producción de alrededor de 10 centrales eléctricas de 600 megavatios alimentadas a carbón. Si se cuenta el ahorro total a lo largo de la vida útil de los refrigeradores, para 2025 los modelos nuevos habrán generado en total un ahorro de casi 700 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>.

El éxito del proyecto demuestra que es posible encontrar soluciones creativas que sean inocuas para el medio ambiente y atractivas para los consumidores, en China o en cualquier otro país. Las ideas en las que se asienta este esfuerzo pueden funcionar en muchos contextos diferentes y en muchas aplicaciones: refrigeración y aires acondicionados comerciales, edificios industriales, comerciales y residenciales más eficientes e incluso el desarrollo y la comercialización de una “nueva generación” de automóviles. Este tipo de innovación y experimentación será esencial en todo proceso para solucionar los problemas acuciantes que afronta el planeta, ya sean los relacionados con el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la contaminación.

Adaptado de *20 años promoviendo la economía verde*, Fondo para el Medio Ambiente Mundial, mayo de 2012  
<http://www.thegef.org/gef/sites/thegef.org/files/publication/rio-rio-SP.pdf>



## ¿Negociar o cerrar fronteras?

*Colombia, Chile, Perú y México concretarán en dos meses una zona de libre comercio al amparo de la Alianza del Pacífico, mientras que Argentina y Brasil se muestran a favor del proteccionismo para resguardar sus industrias. ¿Qué será mejor?*

Al margen de la cumbre del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe (CELAC) que finalizó este lunes en Santiago, los cuatro países que integran la Alianza del Pacífico pisaron el acelerador a fondo en su intención de crear una zona de libre comercio este año y anunciaron que lo harán antes del 31 de marzo.

Si bien se trata de una homologación de los acuerdos de libre comercio que ya rigen entre ellos, da cuenta de su deseo de avanzar lo más rápido posible a sólo siete meses de haber fundado esta Alianza, que tiene como objetivo principal aumentar el comercio con Asia, la región que más crece. “Es una prueba concreta del pragmatismo de la Alianza del Pacífico y sus ganas de avanzar rápido”, declaró el politólogo de la Universidad de Chile Guillermo Holzmann.

Sin embargo, al mismo tiempo que reafirmaron su vocación de apertura económica, los cuatro países apoyaron que la presidencia de CELAC quedara desde el lunes en manos de un país comunista de economía muy cerrada, Cuba, y de su presidente, Raúl Castro, en el más fuerte respaldo regional a La Habana desde la imposición del embargo económico por parte de Estados Unidos hace 50 años.

“Ha habido una clara separación de lo político y lo económico. Todos saludaron la presidencia de Cuba. Es decir, dijeron: ‘somos íntimos amigos pero en lo económico nosotros vamos por otro lado’”, declaró Carlos Ronderos, economista y ex ministro de Comercio Exterior de Colombia.

Las diferencias entre uno y otro modelo de desarrollo se observaron también al plantear los términos de posibles acuerdos comerciales.

Mientras Argentina volvió a señalar su deseo de incluir las “asimetrías” que hay entre los países de desarrollo industrial “incipiente” y otros ya “consolidados” en cualquier tratado, la Alianza del Pacífico apuesta por negociar de igual a igual. “Estas asimetrías necesitan ser previstas, vistas y contempladas, para no perjudicar a nuestra industria y a nuestros pueblos”, dijo la mandataria argentina Cristina Kirchner, tras reunirse en Santiago con la presidente de Brasil Dilma Rousseff.

Argentina y Brasil, junto a Uruguay, Venezuela y Paraguay (hoy suspendido tras la destitución del presidente Fernando Lugo) conforman el Mercado Común del Sur (Mercosur), que negocia hace más de una década un acuerdo de asociación con

la Unión Europea, con pocos avances por las críticas de los países sudamericanos hacia los subsidios agrícolas europeos y las barreras de algunos países del bloque sudamericano para proteger sus industrias.

Tanto Brasil como Argentina han adoptado medidas adicionales recientemente para favorecer su industria nacional en un contexto de crisis internacional.

México, Colombia, Chile y Perú, algunas de las economías que más crecen en América Latina, cuentan en cambio con acuerdos de libre comercio con la Unión Europea y Estados Unidos, como prueba de su incesante apertura comercial. “Más que un contrapeso a algún grupo específico, son opciones diferentes de desarrollo, que hasta ahora están siendo plenamente respetadas”, dijo Holzmann.

“Los cuatro países de la Alianza del Pacífico comparten una filosofía de desarrollo económico que los define: un régimen abierto, orientado al comercio internacional y amigable con la inversión extranjera”, explicó por su lado Raúl Feliz, académico del Centro de Investigación y Docencia Económica (Cide) de México. “Es un proyecto distinto, aunque en el otro grupo también hay matices: no es lo mismo Brasil que Argentina (...), un país que es una amenaza potencial y todavía hoy vive un fragilidad macroeconómica”, agregó.

Brasil, la economía más grande de la región, parece ir por un camino propio en busca de un liderazgo regional fuerte.

Junto a Rusia, China, India y Sudáfrica, Brasil forma parte del grupo BRICS, que reúne a grandes países emergentes que se han unido en los principales foros económicos mundiales. “Estar en el grupo BRICS hace a Brasil ir por un camino propio”, dice Holzmann. Raúl Feliz opina que “Brasil tiene un proyecto de desarrollo propio, con características menos liberales pero no cerrado completamente al comercio”.

Así las cosas, los analistas coinciden en que las apuestas por el libre comercio, por un lado, y por el proteccionismo, por otro, seguirán conviviendo en América Latina.

“Esta alianza nace con una clara vocación de futuro y un espíritu de integración abierto a todos los países del Arco del Pacífico”, declaró el presidente chileno, Sebastián Piñera. La nueva alianza dibuja un área de integración para avanzar hacia la circulación de bienes, servicios, capitales y personas, aprovechando que sus socios tienen suscritos acuerdos de libre comercio.

“Podemos decir con satisfacción que esta alianza ha nacido con el pie derecho y ya ha logrado mostrar frutos muy fecundos, pero lo más importante es lo que vamos a hacer juntos en el futuro”, declaró Piñera.

El mandatario chileno expresó su deseo de que el nuevo bloque contribuya a “dejar atrás el subdesarrollo y la pobreza y crear una sociedad de igualdad, en la que todos tengan oportunidad de desarrollar sus talentos”.

“En momentos de recesión, crisis y estancamiento nuestros países están marcando el camino del entendimiento”, destacó Piñera, quien subrayó el poderío de un bloque que cuenta con 215 millones de habitantes, un ingreso promedio de 13.000 dólares por habitante, un 40 % del PIB de América Latina y un 55 % de las exportaciones de la región al resto del mundo.

Por su parte, el presidente Santos destacó en su intervención ante el plenario de la reunión que esta iniciativa de integración es la más importante de cuantas se han desarrollado en América Latina.

El gobernante colombiano propuso utilizar “como protección ante la crisis” el potencial económico de los cuatro países que integran la alianza y que representa el 50 % del comercio latinoamericano, el 38 % de la inversión extranjera y un tercio del PIB regional. En su turno, el presidente de México aseguró que la Alianza del Pacífico supone “el principio de una nueva era para enfrentar juntos los retos de la competencia global”. “Esta cumbre es fundamental (...), estamos configurando uno de los mayores bloques económicos regionales, uno de los más competitivos a nivel global”, agregó.

El mandatario mexicano señaló que a los cuatro países miembros les une “el afán de reducir, y eventualmente eliminar, la miseria y la pobreza, la promoción de la ciencia y la tecnología y la lucha contra el cambio climático”.

Adaptado de [www.dinero.com](http://www.dinero.com), 1.2.13 y de [www.ambito.com](http://www.ambito.com), 6.6.12

## Caridad global

*Existe un debate sobre la utilidad de los planes de ayuda para el Tercer Mundo basados en la caridad: muchas veces estos planes sirven más para tranquilizar conciencias que para resolver problemas reales. Humberto Beck revisa las ideas de los detractores y los proponentes del asistencialismo, y sugiere una síntesis enfocada en asuntos pragmáticos y no en modelos morales.*

Hace ya demasiado tiempo que el África negra se percibe como una presencia fantasma de la historia, una falla geográfica y simbólica en la cartografía del planeta. Aunque la música de origen africano ha conquistado el mundo –del rock y el jazz a la salsa y el *bossa nova*–, el continente de su procedencia no parece representar más que la tierra baldía de la posguerra. En tanto agente histórico, como advirtió Susan Sontag, el África poscolonial da la impresión de estar presente en la conciencia pública sólo “como una sucesión de inolvidables fotografías de víctimas de ojos grandes”. En concreto, a finales de la década de los años sesenta, el tema político del Tercer Mundo en general y de África en particular nació acompañado por el surgimiento paralelo de un conjunto de imágenes sobrecogedoras: los retratos de los damnificados por la hambruna en Biafra.

La conmoción producida por estas imágenes originó toda una nueva zona de la conciencia ética mundial –el interés compasivo por África– y dio un aliento renovado a los movimientos internacionales a favor de la ayuda humanitaria y la asistencia para el desarrollo. Esta corriente alcanzó uno de sus momentos de mayor expansión mediática a mediados de la década de los ochenta, cuando un conjunto de celebridades del mundo de la música, lideradas por el irlandés Bob Geldof, organizó la grabación de un disco sencillo –*Band Aid*– y la celebración de una serie de conciertos simultáneos en casi todo el mundo –*Live Aid*– con el fin de recaudar fondos para luchar contra la hambruna en Etiopía. Casi dos décadas después, otro irlandés, Bono, líder de la banda de rock U2, asumió una posición de liderazgo dentro de este movimiento, y se convirtió en el portavoz oficial de un conjunto de campañas para multiplicar los medios de asistencia internacional en África.

En el corazón de la plataforma económica y social de esta corriente se encuentran dos propuestas fundamentales: incrementar la ayuda internacional para el desarrollo, y condonar la deuda externa de los países más pobres, la mayoría de ellos situados en el continente africano. Respaldadas por economistas de relieve como Jeffrey Sachs, autor del discutido *The End of Poverty*, estas iniciativas pretenden emancipar a los gobiernos de los países más marginados de una carga que cada año exprime dramáticamente sus presupuestos de egresos, robando tiempo, recursos y atención que bien podrían dirigirse hacia la revitalización de sus sistemas

educativos y de salud, así como otorgarles el sustituto de una inversión que casi nunca llega y es indispensable para financiar el desarrollo.

Hasta la fecha, el éxito de las campañas a favor de esta plataforma ha sido sorprendente. Sus críticos, quizás ellos mismos deslumbrados por el *glamour* de las celebridades a quienes pretenden cuestionar, se han concentrado en la figura de Bono y compañía, pasando por alto el hecho de que estas propuestas ya no son simplemente el discurso de unos cuantos organismos civiles o la perorata idealista de un puñado de estrellas en busca de prestigio, sino la política oficial de los países más ricos con respecto a las zonas menos desarrolladas del mundo. En el 2005, el G-8 aprobó un paquete de ayuda internacional de cincuenta mil millones de dólares, así como la cancelación total de la deuda de los dieciocho países africanos más pobres. Desde del 2001 hasta la fecha, la ayuda para el desarrollo se ha incrementado considerablemente, y todo parece indicar que lo seguirá haciendo de un modo todavía más intenso durante los años por venir.

A pesar de su notoriedad en ciertos medios políticos y de opinión, numerosos críticos han señalado que este esquema de colaboración internacional para el desarrollo padece de debilidades congénitas, algunas irresolubles. En especial, decenios de experiencia en la ayuda para el desarrollo han revelado la existencia de una “maldición de la asistencia que por diversas razones condena a los países receptores del socorro económico a un estancamiento permanente, si no es que a un penoso retroceso. Cuanto más ayuda suele recibir una nación en apuros, se argumenta, menos se esfuerza por fortalecer su capacidad de ahorro interno, menos trabaja por incrementar su habilidad para gastar productivamente, y menos se preocupa por olvidarse de sus hábitos de corrupción y despilfarro. Frente a una gestión pública marcada por el despotismo administrativo, la malversación de fondos más exorbitante y el desperdicio sin límites, como es la de un buen número de gobiernos africanos, la iniciativa de mandar más y más dinero tiene algo de absurdo y perjudicial. Además, afirman otros, los paquetes de perdón del pago de intereses suelen venir acompañados de condiciones –como las liberalizaciones económicas súbitas o las privatizaciones obligatorias– cuyo cumplimiento puede resultar, en ciertos casos, igual de oneroso o más que la propia deuda. En una perspectiva más oscura, puede suceder que el auxilio recibido por una nación en desgracia, al ser manipulado por las autoridades locales y redirigido a favor de sus propias políticas, resulte en la creación de un segundo mal todavía más intenso que el original.

Los argumentos en contra de la plataforma para el desarrollo basada en perdonar la deuda y enviar más dinero son tantos y tan consistentes que justifican un grado de escepticismo. Aun frente a este panorama crítico, sin embargo, el sentido de la ayuda no se desvanece del todo. Si bien es cierto, como ha señalado Rieff, que “en el negocio del altruismo global a veces es mejor no hacer nada en absoluto”, también es cierto que en los últimos años el número de gobiernos democráticos en África se ha multiplicado, que éstos han enmendado sensiblemente su capacidad de absorción práctica de la ayuda, y que ahora los paquetes de condonación de la deuda vienen acompañados de cláusulas que solicitan el crecimiento del gasto social y la intensificación de las políticas de rendición de cuentas y transparencia gubernamental. También es cierto, sobre todo, que un enorme número de

esfuerzos en pequeña escala, y de intervenciones graduales en campos específicos financiados por la ayuda externa –proyectos pedagógicos, campañas de vacunación, terapias de prevención, entre muchos otros–, han demostrado ser ampliamente exitosos.

En su mayor parte, los proyectos de asistencia humanitaria y de ayuda para el desarrollo resguardan, aunque sea parcialmente, una idea de África y de la pobreza que resulta, por decir lo menos, inhabilitante: comparten la visión reductora de un médico conmovido por la pasividad, condicionado para mirar el mundo a partir de la enfermedad y la miseria, incapaz de percibir a los hombres en términos de sus aptitudes sino sólo como “seres dependientes, sujetos enteramente penetrados por el sufrimiento y la necesidad, no individuos actuantes, es decir incontrolables” (Alain Finkielkraut). Se afirman, asimismo, en un sentido de la caridad que es inconsciente de su propio origen y de sus propias contradicciones, del despeñadero que existe entre la piedad globalizada e impersonal, cultivada por gobiernos y burocracias gigantescas, y la libertad concreta de volcarse de modo impredecible y espontáneo hacia otra persona.

A finales del siglo XIX, Léon Bloy se regocijaba en una página de sus diarios por el incendio de un bazar de caridad. Indignado por un concepto que situaba dos palabras incompatibles una junto a la otra, en las llamas que habían hecho perecer a numerosas damas de sociedad distinguía el comienzo de la justicia. Para librarse de ser a la vez atenta y simplificadora, la mirada humanitaria debe, quizás, habitar en la conciencia profunda de esta ambivalencia y de su aventurada desmesura.

Humberto Beck, “Caridad global”, *Letras Libres*, abril de 2006

---

# SOLUCIONES

