

COLOMBIA: DE LA VENTAJA COMPARATIVA A LA VENTAJA COMPETITIVA

CRISTHIAN ALEJANDRO CRUZ*

RESUMEN: Una mirada al tema de ventajas competitivas como potenciador de estrategias efectivas para el desarrollo de una región o un país.; tomando como ejemplo, la economía chilena y un sector enormemente diferenciado como es el del Salmón. Una oportunidad de conocer uno los casos más interesantes en cuanto a aprovechamiento de las ventajas comparativas de una nación con un impacto global y más aún, como un modelo internacional. Basado en estadísticas sobre el sector salmoneero en Chile, me permito proponer una actuación similar en Colombia con un producto tan nuestro como tan desaprovechado: las flores. Así, construyo de manera argumentativa una posición clara sobre el papel que debe jugar un país en aras de su mejoramiento internacional. Un ensayo basado en nociones administrativas y de trabajo empresarial, es la síntesis de unas lecturas frescas y siempre vigentes. Es la labor que me permití realizar buscando generar una impresión halagadora, a pesar del poco o nulo bagaje en el pensamiento económico.

La riqueza natural colombiana es catalogada entre las más exuberantes, grandes y diversas de todo el planeta. Esto más que convertirse en una ventaja competitiva se ha convertido en una reliquia “guardada en el ático”. Por mucho tiempo hemos coincidido en el desaprovechamiento de nuestros recursos como

uno de nuestros mayores males – para mí quizá el mayor – y es el que nos ha desprovisto de una gran cantidad de maneras para salir adelante. Ahora bien, ¿cómo el país puede lograr de manera efectiva y eficaz convertir aquellas evidentes pero hasta ahora olvidadas ventajas comparativas, en un motor de competitividad y posicionamiento, de alcance regional y global?

Para empezar Colombia ha de comprometerse con uno de sus mayores retos históricos: el de los prejuicios. La envidia, la corrupción, la falta de solidaridad y de compromiso, son solo algunos de aquellos desafíos que debemos afrontar. Y es que la responsabilidad de dichos factores en el desenlace de nuestro presente no es poco. Nos ha impedido de alguna u otra manera dimensionar de manera efectiva lo que tenemos y que aún hace falta por tener. De pronto en esa percepción común de la falta de garantías gubernamentales hemos olvidado que nosotros somos quienes elegimos a quienes están allá arriba, y que no solo ellos son quienes desperdician lo poco o en este caso mucho que se tiene, somos nosotros porque el papel de garantes nos quedó grande. Si queremos cambiar nuestro presente debemos trabajar unidos, hemos de estar en la jugada.

PALABRAS CLAVES:

Ventaja comparativa, Ventaja competitiva, Ventaja Absoluta, competitividad, Globalización.

* *Estudiante IV Semestre, Programa de Economía.*

Los resultados más significantes no son los que resultan de la noche a la mañana. La democracia, la activa participación popular, la veeduría a las instituciones, etc., son solo algunos de los procesos que, aunque parezcan apartados de

este tema son realmente significantes. La competitividad es poder de decisión, es un reto que ocupa la atención de todos, no permite dispersiones ni ejercicios amañados.

A colación traigo un caso que la verdad me produce envidia hablando precisamente de ventaja comparativa y venta competitiva, su nombre es: Chile. Y es que, ¡Hay que tomar los buenos ejemplos! Regionalmente Chile está a la vanguardia en cuanto a procesos efectivos de competitividad. Analizar la manera en la que ellos convirtieron sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades, es el primer paso hacia el posicionamiento de Colombia como país emergente y su futuro desarrollo.

Un ejemplo claro de lo que Chile ha hecho y que Colombia podría implementar, es aunque no muy difundido, por muchos es conocido: El salmón. Originalmente Chile no tenía salmón en su fauna, aunque cuenta con condiciones climáticas similares a las de Noruega – mayor productor

mundial de salmón con un 43% del mercado, líder en investigación y desarrollo de esta especie – y precisamente gracias a científicos noruegos, Chile desde 1986 empezó a “sembrar” el salmón. Hoy en día Chile es el segundo productor mundial de salmón con una participación del 37% en el mercado mundial. En dos años Chile espera llegar a ser el productor número uno en el mundo de salmón y a exportar US\$3000 millones en el 2010. Chile ha pasado de no exportar salmón en 1986 a un volumen de 380000 toneladas en el 2005, a más de 100 países. Generando así, 25000 empleos directos en 671 centros productivos.¹

Para completar el ejemplo, quiero compartir lo siguiente: la ventaja comparativa chilena radica en su clima. Apto en este caso para el cultivo de salmón, su ventaja competitiva radica en el desarrollo de capital humano, así como de centros productivos que le permitieron pasar de ser un simple espectador del negocio al máximo anotador del mismo.

No pretendo que Colombia asuma el liderazgo en el cultivo de salmón, pues no habría demasiada ventaja comparativa al no contar con el mismo clima de nuestro hermano austral. Aunque sí recomiendo revisar un producto en particular: las flores.

Colombia como actividad exportadora inició en los años 60 con el cultivo de flores; actualmente somos el segundo exportador mundial de flores con un 13% del mercado distando bastante de Holanda, quien es el mayor productor mundial con algo más del 50% del mercado. Las flores aportan algo más de 93000 empleos directos en el país y 78000 empleos indirectos y la fuerza laboral es mayormente ejercida por mujeres en casi un 60%.²

BIBLIOGRAFÍA:

- CONCHA, José Roberto; PHD. Aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas en los mercados internacionales. En: Universidad ICESI (online). Disponible en: http://competitividad.ccb.org.co/documentos/2006_12_7_11_31_9_Jose%20Roberto%20Concha%20ICESI.pdf

- Estabilización y crecimiento. Compilación: Roberto Steiner. Bogotá: TM Editores. Primera edición: 1994. ISBN 958-601-474-6

1. CONCHA, José Roberto; PHD. Aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas en los mercados internacionales. En: Universidad ICESI (Online). Disponible en: http://competitividad.ccb.org.co/documentos/2006_12_7_11_31_9_Jose%20Roberto%20Concha%20ICESI.pdf

2. IDEM

Recientemente, Colombia comenzó a ampliar su rango de productos concernientes a las flores para el mercado externo, los bouquet son prueba de ello; aunque se puede ampliar dicho rango se ha generado un importante valor agregado, además del cultivo de una mayor variedad de especies.

En ese orden de ideas, debemos potenciar mercados europeos: Estados Unidos nuestro principal comprador consume en promedio US\$34 en flores per cápita anualmente, algunos países europeos duplican esa cantidad y los países nórdicos la triplican. Ese es el mercado holandés.

Así pues, el crecimiento económico debe cimentarse en nichos donde haya algún tipo de valor agregado. Las actividades agrícolas, extractivas y similares deben dejar de ser cenicientas sin novedad, para dar paso a actividades basadas en lo mismo pero con tratamiento diferencial: innovación y desarrollo.

Eso más que complicarnos, tendrá repercusiones importantes en el manejo adecuado de las cadenas productivas y de la sectorización eficiente de la economía. Claro está con algún grado de responsabilidad de lo contrario podría ser una gran fiasco.

Entonces, las cadenas productivas deben comprometerse aún más en la organización y definición de estrategias claras en pos de un mejor desenvolvimiento de la economía en términos generales. Las cámaras de comercio son actores claves en la potenciación de ideas y proyectos nuevos que necesiten algún empujón para

su paso desde supuestos comparativos a hechos competitivos.

En ese caso, los riesgos de toda apuesta son obvios. Pero esta apuesta hacia el futuro llamada “competitividad” no debe darnos pie para el miedo, debemos enfrentarlos como todo un desafío.

Se deben aprovechar los recursos humanos que tan escasamente se potencian en el país. No podemos olvidar el recurso humano como dinamizador del entorno mismo en el que nos situamos; si generamos espacios propicios para el mejoramiento del recurso humano, estaremos más que en capacidad de competir internacionalmente.

La promoción adecuada de estos recursos y unidos a la promoción de nuestras ventajas comparativas, y en un futuro por qué no de nuestras ventajas competitivas, crearán el entorno ideal para completar ese escenario previsto y soñado.

El hoy es quien decide. Colombia es un espacio virgen en cuanto a alternativas viables de crecimiento. Si nos preocupamos en explotar aquellas ventajas que otros han visto podremos superar cuanta adversidad se nos presente.

BIBLIOGRAFÍA:

- <http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPOBUS=3&LEMA=pobreza>
Consultado el día: 11 de Mayo 2009 a las 11:30 pm

- ZOOK, Chris. Más allá del núcleo. Traducción Efraín Sánchez. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2004. 264p. Título Original: Beyond the core. ISBN 958-04-8397-3