

EDITORIAL

Es claro, todos los procesos de internacionalización emprendidos por las empresas localizadas en cualquier país del mundo -generalmente apoyadas por sus respectivos gobiernos-, han estado signados por elevados grados de complejidad que no siempre han sido claramente dimensionados en toda su extensión. En su materialización han convergido de forma no siempre armónica factores estructurales, coyunturales y situacionales que los han transformado en auténticos galimatías. Algunos de éstos se han manifestado en los países de destino, otros en los de origen y otros más en las interacciones construidas en las relaciones del entorno global tales como los asuntos de infraestructura de transportes y de comunicaciones, las tecnologías disponibles, las estructuras arancelarias y para-arancelarias inmersas en el intercambio comercial, los acuerdos intergubernamentales e interestatales, los convenios bilaterales y multilaterales, los costos involucrados, los grados de similitud cultural, las prácticas comerciales y de negociación, entre otros.

Asimismo, a los beneficios y atractivos diferenciales propios de los productos a mercadear en otras latitudes, ha sido necesario incorporarles la imagen de la marca-país que en ciertos casos ha sido ampliamente favorable pero que en otros, por el contrario, ha obstaculizado y hasta imposibilitado su penetración. En este sentido, el país como un todo, -con todas sus circunstancias y realidades- se ha convertido en una suerte de aureola que ilumina y acompaña cada producto que explícita o implícitamente lleva su indeleble sello alrededor del mundo. Ello explica, de alguna manera, las intensas campañas de comunicación internacional desplegadas por las autoridades de cada país a fin de mejorar su imagen buscando asociarla a la calidad de los productos nacionales.

En el caso colombiano, tal vez como nunca antes, este proceso de internacionalización se ha convertido en un enigmático reto para académicos y empresarios en pro de comprender, conquistar y conservar consumidores, compradores y clientes extranjeros. A los

clásicos obstáculos relacionados con los aspectos financieros, logísticos, comerciales, legales y de inversión que normalmente se experimentan en la búsqueda de atractivos mercados internacionales, se suman ahora las a veces insuperables barreras erigidas por cuenta de la controversial y contradictoria situación social y económica que a diario vivimos y que sin mayores controles estamos enviando a la comunidad internacional. La ebullición social que hierve en cada rincón del país como una muestra de la compleja diversidad social y cultural que se teje en nuestras entrañas patrias no se puede ocultar, menos creer que nadie se da por enterado, o peor aún, pretender que estas señales son únicas y homogéneamente recibidas en el conjunto de la comunidad internacional.

Es innegable, aunque algunos se empeñen tozudamente en hacerlo, que la problemática asociada a los escándalos vividos en las distintas esferas del poder político nacional, está afectando de manera significativa la negativa percepción que se está hilando en torno de nuestra histórica nacionalidad y de nuestra particular coyuntura. La batahola que se ha desatado en las distintas instancias de los poderes públicos penetrados por grupos al margen de la ley y su poder corruptor, está elevando la desconfianza que empieza a sembrarse entre algunos empresarios, inversionistas y consumidores internacionales.

Las permanentes acusaciones que desde diferentes flancos se nos hacen respecto a las que ya parecen sistemáticas violaciones de los derechos humanos y a los de libre asociación y sindicalización, han detenido, como en el caso del Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado con el gobierno de Estados Unidos, la obtención de favorables términos de intercambio por cuenta de la eliminación o reducción de las restricciones arancelarias o no arancelarias impuestas por la legislación comercial de los diferentes países de destino.

Aunque la naturaleza de los potenciales efectos negativos pueda parecer impredecible por la incertidumbre que todo negocio a largo plazo genera, esta particular mezcla de circunstancias nacionales puede acarrear nos agudas e impensables consecuencias. Sus lógicas e inmediatas secuelas sobre la venta de los bienes y servicios por los que estamos realizando ingentes esfuerzos para mercadearlos más allá de nuestras fronteras, difícilmente podrán ser explicadas a través de los tradicionales modelos de desarrollo que en otrora sirvieron de marco de análisis. Los primeros síntomas que no se percibirán en el inmediato futuro por la misma esencia que caracteriza los procesos de internacionalización, seguramente empezarán a ser motivo de preocupación solo cuando nuestros productos comiencen a ser sustituidos por los de otros países y sea muy poco lo que podamos hacer.

Ante estas perspectivas nada halagüeñas para el conjunto de la economía nacional, el papel que como centros de producción intelectual a asumir deberá estar imbuido de una gran pasión académica y una rigurosa actitud epistemológica con miras a coadyuvar al desarrollo del país a través de la internacionalización de nuestras empresas. Ninguno de nosotros, adscritos a los diferentes

grupos de investigación, podrá quedarse contemplando el escenario sin actividad alguna. Por el contrario, deberemos concentrar buena parte de los esfuerzos y recursos disponibles para formular y desarrollar proyectos de investigación que, además de abordar la enmarañada problemática asociada a la internacionalización de nuestros productos, consideren el estado actual de nuestras relaciones internacionales.

En este sentido, vale la pena que el estudio, análisis y comprensión de las relaciones que sostenemos con otros países se conviertan en parte del inventario institucional de financiamiento de novedosos proyectos de investigación. Que se superen los clásicos formatos –mecanizados y estáticos- de estudiar solo aquello vinculado al accionar comercial que conecta a las potenciales empresas exportadoras con los posibles segmentos de mercados a atender. Nuestro horizonte intelectual deberá recurrir a diferentes rigurosidades metodológicas que sirvan de sustento epistemológico para entender –no solo para describir- la genuina incidencia que tiene la marca-país en la imagen que como colombianos llevamos en cada producto mercadeado internacionalmente. Deberemos enfatizar menos el estudio de lo estrictamente comercial para asomarnos a temas que por intangibles son más complejos pero mucho más trascendentes. No solamente las estrategias y los programas de penetración de mercados foráneos deberán seguir siendo el objeto de estudio de cada esfuerzo de investigación. El abordaje de fenómenos asociados al estudio, análisis y comprensión del entorno mundial y sus efectos en la interacción entre los agentes internacionales del mercado involucrados (de la demanda, de la oferta, de los intermediarios, y de la regulación), deberá tener especial prioridad en estos momentos de tanta efervescencia diplomática y comercial.

Dagoberto Páramo Morales
Editor