



Marketing Internacional

Exportar antes que “esclavos vivir..”

Por: Juan Carlos Etcheverry Cristi.
Consultor en Marketing y Docente Académico

Se ha puesto de moda el tema de exportación. Todo el mundo habla de exportar y exportar, más aun, si se hace referencia al ATPDEA (Preferencia Arancelaria Andina y de Erradicación de Drogas) con el mercado de Estados Unidos. Si a esto sumamos el reciente acuerdo con Chile en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC), exportar es cuestión de vida o muerte. Pero, ¿estamos preparados realmente?

La actual coalición de gobierno está en el tema. Se podría decir que el ratificado ministro de Desarrollo Económico, Jorge Torres ha tomado la posta demostrando que es posible llevar adelante ciertas acciones, aunque a la postre, no sean tan satisfactorias. Lo anecdótico de esto, es que si se elaboró la estrategia ATPDEA, pero el Gobierno no cumplió con los requerimientos exigidos, entonces la embajada de EE.UU. (a nombre de su gobierno) recordó a las autoridades que el proceso de erradicación no satisfacía las expectativas de Washington, por lo tanto la tarea estaba incompleta y no se enmarcaba dentro de las exigencias marco del mencionado acuerdo.

Maquicentros

Los “maquicentros” (centro de máquinas que reúnen a varios microempresarios asociados) estuvieron dentro del programa, diseñado de manera conjunta entre el Gobierno y el sector privado. Su objetivo es que los microempresarios puedan hacer negocios dentro de una cadena productiva con empresas grandes nacionales que tienen mercados en los Estados Unidos o con comercializadores que acceden a pedidos de clientes del cualquier parte del mundo.

Otra de las acciones que ha llevado a cabo el Gobierno (en el marco de la nueva Ley LOPE) mediante el Ministerio de Desarrollo Económico, es haber alineado, bajo su tuición, a unidades (SAT, CEPROBOL y U.P.C). El actual Servicio de Asistencia Técnica (SAT), presta servicios de asistencia técnica a los microempresarios. El Centro de Promoción Bolivia (Ceprobol), unidad creada con fines específicos operativos ha dado algunas señales mediante algunas acciones en el ámbito de comercio exterior, sin embargo, éstas parecen reducidas a ofertas mínimas como ser publicaciones o la organizaciones de ferias en el extranjero, lejos de convertirse en el principal articulador de exportaciones.

Marketing internacional

La Ley ATPDEA beneficia a los sectores textil, madera, joyas, quinua y cuero. Ellos se pueden comercializar con arancel cero. Se habla mucho del tema pero no se hace mayor referencia al mercado comprador. En este aspecto el marketing es un instrumento fundamental para establecer directrices.

Ceprobol no cuenta con la solvencia económica

suficiente para convertirse en el verdadero articulador de acciones exportadoras. No lidera y tampoco representa a potenciales sectores exportadores. Si bien maneja una red de consejeros comerciales, no coordina con el Ministerio de Relaciones Externas y Culto (al menos así lo era en el pasado) y tampoco se puede obviar que no están cubiertas las representaciones diplomáticas (de las treinta y cuatro representaciones, sólo diez y nueve han sido designadas hasta la fecha) y dentro de éstas no se incluye a Brasil, país considerado más que estratégico.

Se debe determinar el mercado al cuál va nuestra producción, quién es nuestra competencia (directa e indirecta), qué queremos lograr en ese mercado, etc. Analizando una serie de factores básicos para exportar, dos son los aspectos que deben ser resaltados. Primero, ¿cuidamos la imagen país a nivel internacional? Entre tanto descontento social, la respuesta parece ser no. Esto es nocivo para el sector y dos, ¿cuál es el factor que estamos ocupando -dentro del marketing mix- para que nuestros productos compitan con otros similares en los mercados internacionales? Usted señor exportador tiene la respuesta ■